



**SOLANGE SOFIA
SILVA JULIÃO**

**ANTECEDENTES DA LEALDADE NO SETOR
BANCÁRIO PORTUGUÊS**



**SOLANGE SOFIA
SILVA JULIÃO**

**ANTECEDENTES DA LEALDADE NO SETOR
BANCÁRIO PORTUGUÊS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Mestre Victor Manuel Ferreira Moutinho, Assistente do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e do Professor Doutor António Moreira Carrizo, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho ao meu namorado, irmão e amigos pelo incansável apoio e aos meus pais por tornarem tudo isto possível.

O júri

Presidente	Prof. Doutor Daniel Ferreira Polónia, Professor Auxiliar Convidado, Universidade de Aveiro
Vogal	Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Coimbra
Orientador	Mestre Victor Manuel Ferreira Moutinho, Assistente, Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Gostaria de agradecer aos professores Victor Moutinho e António Moreira pela oportunidade que me proporcionarão, bem como à sua disponibilidade, paciência, persistência e orientação que me permitiram a realização desta dissertação.

À BASEF pela disponibilização de dados sobre o setor bancário português.

A todos os contribuíram directa ou indirectamente para esta dissertação e em especial às pessoas mais importantes da minha vida, a minha família e namorado.

palavras-chave

Lealdade, atributos da qualidade do serviço, satisfação do consumidor, comprometimento, confiança e imagem corporativa.

Resumo

O sistema financeiro em Portugal, bem como em todo o mundo, tem-se vindo a alterar e a tornar cada vez mais complexo. Este apresenta um grande leque de opções, no que diz respeito aos bancos existentes, tornando a processo de escolha por parte do cliente cada vez mais exigente. Através deste trabalho foi desenvolvido e testado empiricamente um modelo conceptual que propõe verificar quais os antecedentes mais relevantes que poderão afectar a lealdade dos clientes referente a um determinado banco. Para que fosse possível avaliar o modelo desenvolvido foram utilizadas técnicas de análise de confiabilidade, análise fatorial exploratória e regressão linear. Após o desenvolvimento e execução de um questionário baseado nos antecedentes previamente identificados, pode verificar que só algumas das variáveis dos atributos da qualidade do serviço se evidenciaram de forma positiva e significativa na satisfação e lealdade. Todavia, a confiança, o comprometimento afetivo e a imagem corporativa mostraram ser variáveis importantes para formar a lealdade do consumidor.

Keywords

Loyalty, attributes of service quality, customer satisfaction, commitment, trust, corporate image.

Abstract

The financial system in Portugal, and also around the world, has been changing and becoming increasingly more complex. This presents a wide range of options with regard to the existing banks, making the selection process, by the customer, increasingly demanding. Through this work was developed and empirically tested a conceptual model that proposes to identify which are the most relevant antecedents that could affect the loyalty of the costumers relatively to a certain bank. In order to evaluate the developed model, it were used techniques of reliability analysis, exploratory factor analysis and linear regression. After the development and the execution of a questionnaire based on the previously identified antecedents, it becomes possible to verify that only some of the variables of the quality of service attributes are positively and significant fir satisfaction and loyalty. However, trust, affective commitment and corporate image shown to be important variables to form consumer loyalty.

ÍNDICE

Índice de Figuras	iii
Índice de Tabelas.....	iv
Índice de Tabelas.....	iv
Acrónimos	v
1 INTRODUÇÃO	1
2 SECTOR BANCÁRIO EM PORTUGAL.....	3
2.1 Principais Players.....	5
3 REVISÃO DE LITERATURA	12
3.1 Lealdade	12
3.2 Atributos da Qualidade e Serviço.....	15
3.3 Satisfação do Consumidor.....	20
3.4 Comprometimento.....	25
3.5 Confiança.....	27
3.6 Imagem Corporativa.....	29
4 MODELO CONCEPTUAL.....	33
4.1 Hipóteses e Modelo Conceptual	33
4.2 Medidas e Questionário	36
5 DADOS E RESULTADOS.....	42
5.1 Amostra	42
5.1.1 Dados demográficos.....	42
5.1.2 Banco principal.....	43
5.2 Metodologia	44
5.3 Resultados	46
5.3.1 Fiabilidade e consistência das escalas.....	46
5.3.2 Análise factorial exploratória	49
5.3.3 Teste de hipóteses	59
6 Conclusões	66
6.1 Discussão e implicações para a gestão	66
6.2 Limitações e investigações futuras	69
7 Referências bibliográficas	71
8 Anexos.....	80

8.1	Fichas de leitura	80
8.2	Questionário.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribuição dos balcões e do número de habitantes por balcão, por distrito, a 31 de Dezembro de 2011	4
Figura 2: Evolução do número de clientes Millennium BCP	9
Figura 3: Prémios do Santander Totta em 2012	11
Figura 4: Modelo conceptual subdividido – atributos da qualidade	20
Figura 5: Modelo conceptual subdividido – Satisfação do consumidor	25
Figura 6: Modelo conceptual subdividido – Comprometimento	27
Figura 7: Modelo conceptual subdividido – Confiança	29
Figura 8: Modelo conceptual subdividido – Imagem Corporativa	32
Figura 9: Modelo Conceptual e relações esperadas	34
Figura 10: Modelo conceptual final	65

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Variação do número de balcões e funcionários	4
Tabela 2: Penetração dos bancos em Portugal.....	6
Tabela 3: Histórico do Resultado líquido BES.....	7
Tabela 4: Histórico do Resultado líquido BPI	8
Tabela 5: Histórico do Resultado líquido CGD	9
Tabela 6: Histórico do Resultado líquido Millennium BCP.....	10
Tabela 7: Histórico do Resultado líquido Santander Totta	11
Tabela 8: Quadro-resumo com suporte literário para as relações causais entre constructos	34
Tabela 9: Vantagens e desvantagens do questionário.....	37
Tabela 10: Medidas por constructo	38
Tabela 11: Resultados demográficos da amostra	43
Tabela 12: Resultados dos bancos principais.....	44
Tabela 13: Valores de referência para o <i>Alfa de Cronbach</i>	45
Tabela 14: Valores de referência para o valor de KMO (<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>).	45
Tabela 15: Resultados da análise da fiabilidade e consistência interna das escalas	46
Tabela 16: Análise fatorial exploratória para o constructo Satisfação.	50
Tabela 17: Análise fatorial exploratória para o constructo Comprometimento.....	51
Tabela 18: Análise fatorial exploratória para o constructo Confiança.....	52
Tabela 19: Análise fatorial exploratória para o constructo Imagem Corporativa.....	53
Tabela 20: Análise fatorial exploratória para o constructo Atributo da qualidade – Tangibilidade.....	54
Tabela 21: Análise fatorial exploratória para o constructo Atributo da qualidade – Fiabilidade. ...	55
Tabela 22: Análise fatorial exploratória para o constructo Atributo da qualidade – Capacidade de Resposta.	56
Tabela 23: Análise fatorial exploratória para o constructo Atributo da qualidade – Segurança.....	57
Tabela 24: Análise fatorial exploratória para o constructo Atributo da qualidade – Empatia.	58
Tabela 25: Análise fatorial exploratória para o constructo Lealdade.	59
Tabela 26: Análise de regressão linear para os antecedentes da Lealdade.....	61
Tabela 27: Análise de regressão linear para os antecedentes da Satisfação.....	62
Tabela 28: Análise de regressão linear para os antecedentes da Confiança.	63
Tabela 29: Análise de regressão linear para os antecedentes da Comprometimento.	63
Tabela 30: Sumário dos resultados das hipóteses	64

ACRÓNIMOS

APB	Associação Portuguesa de Bancos
BCI	Banco Comércio e Indústria
BES	Banco Espírito Santo
BPI	Banco Português de Investimento
CGD	Caixa Geral de Depósitos
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
SPI	Sociedade Portuguesa de Investimentos
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
VAS	<i>Visual Analogue Scales</i>

1 INTRODUÇÃO

No mundo atual, a oferta tem vindo a ser reforçada a cada dia que passa, o que torna cada vez mais difícil prever qual será a tomada de decisão dos consumidores, relativamente aos bens e serviços que adquirem. Com as constantes alterações e mutações das suas necessidades e desejos, o consumidor é menos previsível, pelo que, cada organização necessita de compreender as principais motivações dos clientes.

Inquestionavelmente, nenhuma empresa pode existir sem clientes nem sobrevive sem eles. Neste sentido, torna-se necessário que as empresas criem mecanismos para reter os seus clientes, isto é, os clientes que são leais às empresas, pois estes tornam-se cruciais para a sobrevivência do negócio. Em mercados competitivos, as empresas disputam a lealdade do cliente para reduzir custos, aumentar os lucros e sustentar o crescimento (Shainesh, 2012). Estudos recentes demonstram que o custo de manter um cliente fiel é consideravelmente menor do que o custo associado à conquista de um novo cliente. O processo de atrair constantemente novos consumidores acaba por ser demasiado demoroso, dispendioso e desgastante para a organização, o que leva as organizações a procurarem reter os atuais clientes/consumidores. A capacidade de identificar as variáveis que poderão influenciar o consumidor à marca/organização torna-se uma mais-valia para a sobrevivência das empresas.

Diversos autores nas suas pesquisas têm tentado encontrar antecedentes relevantes na alavancagem da lealdade dos clientes, sendo os atributos da qualidade, satisfação do cliente, imagem corporativa, confiança e o comprometimento, variáveis relevantes neste processo de lealdade do consumidor. Deve notar-se, porém, que a lealdade nos serviços é, teoricamente, mais difícil de conceptualizar do que na área do produto, devido às características específicas que se confere aos serviços. Uma vez que este conceito abrange diversas dimensões, este apresenta uma elevada complexidade na sua definição. Neste sentido, este constructo é multifacetado e de extrema importância (Lewis e Soureli, 2006).

O sector seleccionado para a realização deste estudo foi o sector bancário. A escolha deste prendeu-se com o facto de ser um setor em constante mutação e um tema sensível para os seus consumidores. Este lida com o lado financeiro e pessoal (indirectamente) dos consumidores, o que poderá ser um fator determinante para ter resultados diferentes de outros sectores. Adicionalmente, poderá ser interessante perceber como os clientes do sector bancário se

comportam em momentos instáveis, por exemplo, perante a crise económica e financeira que Portugal está a passar. Este tipo de cenários poderá ser decisivo para o realce de determinados fatores que não se evidenciariam em outras ocasiões. O estágio curricular que efetuei no decorrer do mestrado no Crédito Agrícola de Vagos também me cativou e foi um incentivo a estudar o setor em questão.

O principal objetivo com o desenvolvimento deste trabalho prende-se com a elaboração de um modelo conceptual baseado em referências da literatura para cada constructo proposto no modelo, enumerando assim um conjunto de hipóteses devidamente sustentadas. Perante este cenário, a análise de resultados, refutada com as evidências literárias, permitirão perceber quais as variáveis mais importantes para a organização ter em consideração de forma a ter um impacto positivo na lealdade dos consumidores.

O presente trabalho está organizado da seguinte forma: no capítulo dois é apresentado uma breve caracterização do setor bancário em Portugal; de seguida, através do capítulo três, é apresentada a revisão de literatura referente às variáveis antecedentes da lealdade. No capítulo quatro formulam-se as hipóteses e o modelo conceptual a testar, e no capítulo cinco apresenta-se a metodologia usada e os resultados obtidos. Por fim, o capítulo seis apresenta a discussão dos resultados obtidos, com base na revisão de literatura estudada, e apresenta as conclusões finais. Também é apresentado neste capítulo as limitações do estudo em vigor, assim como possíveis investigações futuras.

2 SECTOR BANCÁRIO EM PORTUGAL

O setor bancário português até aos anos 90 era muito regulamentado pelo Estado, que interferia no setor através da imposição de diversas barreiras, por exemplo, à entrada de novos concorrentes e à internacionalização da banca nacional (Dias, 2011). Durante o ano 1985 emergiram os primeiros bancos privados em Portugal. Posteriormente, a entrada na União Europeia, em 1986, ajudou todo este processo de liberalização do setor, levando a uma mudança no contexto institucional e económico (Santos, 2009).

O sistema financeiro de Portugal, mesmo durante o período em que tinha uma posição vantajada nos séculos passados, detinha um peso económico reduzido dentro da União Europeia, evidenciando-se a ausência de tradição bancária em Portugal, sendo que o seu primeiro banco surge em 1821 (Silva, 1995).

O sector bancário é uma realidade complexa e muito diversificada, sendo que a crise financeira internacional tem vindo a colocar a banca portuguesa perante um novo contexto de negócio (Kearney, 2008). A crise económica que está a afetar Portugal desde 2007 está a originar um efeito austero na banca portuguesa, como a deterioração da qualidade do ativo, mercados financeiros instáveis ou ainda incertezas na evolução da atividade (InforBanca, 2008). O contexto de instabilidade provoca um ambiente de desconfiança no setor, tendo as entidades bancárias que alterar as suas estratégias para se ajustarem à nova conjuntura atual. *“A separação entre vencedores, sobreviventes e vencidos dependerá não só da situação de partida, mas sobretudo do empenho em abraçar a mudança, do enfoque nas áreas críticas de mudança, na qualidade e rapidez de execução”* (Kearney, 2008, p. 17).

A distribuição geográfica da rede de balcões foi notória ao longo dos tempos, os quais aumentaram progressivamente em número e diminuíram em dimensão (Dias, 2011). Segundo o Banco de Portugal, em 1985 existiam sensivelmente 1481 balcões, passados cinco anos o número já se elevava para 1990 balcões, sendo que em 1995 já rondava os 3729.

Outrora era evidente a tendência de expansão da rede bancária em Portugal, mas devido ao contexto em que a banca portuguesa hoje se encontra podemos verificar, através da Tabela 1, um decréscimo no número de balcões. Esta redução de 2,4% afetou o crescimento aferido entre 2009 e 2010, verificando-se assim uma taxa de crescimento média anual de apenas 0,1%, de 2008 a 2011. Consequentemente, o número de empregados a operar na rede bancária será também

afetado através do seu decréscimo. De realçar o facto de que “Portugal ser um dos países cuja a rede de agência bancárias é a mais extensa proporcionalmente à população que serve” (ver Figura 1).

Tabela 1: Variação do número de balcões e funcionários

Informação	2011	Variação	2010	Variação	2009
Nº de instituições financeiras incluídas na análise.	31	0,0%	31	0,0%	31
Nº de balcões	6.080	-2,4%	6.232	1,1%	6.162
Nº de funcionários	57.130	-2,2%	58.412	0,2%	58.277

Fonte: Adaptado de Bancos (2012)

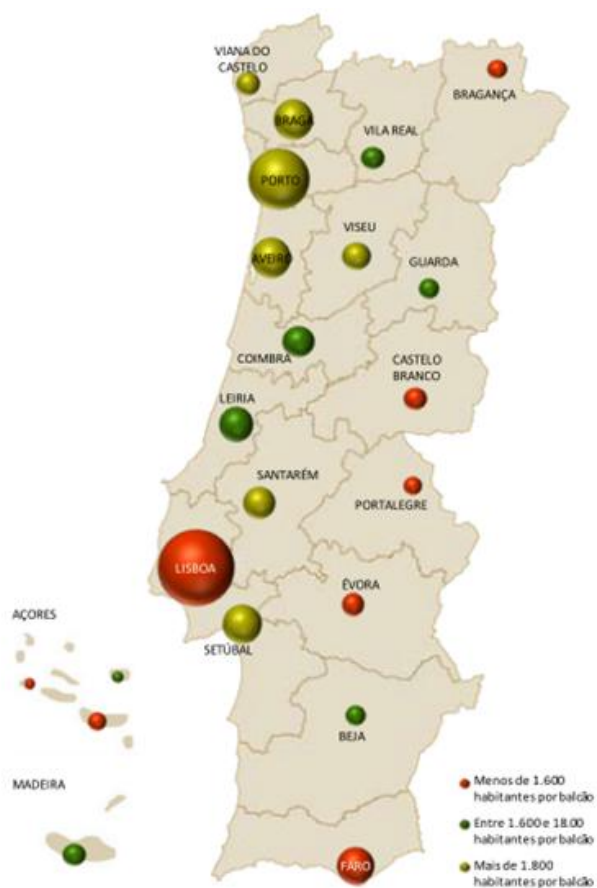


Figura 1: Distribuição dos balcões e do número de habitantes por balcão, por distrito, a 31 de Dezembro de 2011

Fonte: Adaptado de Bancos (2012)

De forma a acompanhar os importantes desenvolvimentos tecnológicos, o clássico balcão começa a cair em desuso, sendo que esta evolução leva a outras forma de relacionamento e comunicação entre o cliente e o banco, tais como, multibanco, banca telefónica, *homebanking*. Este processo tecnológico veio diminuir substancialmente o trabalho administrativo das sucursais, mas também acresceu custos iniciais significativos (Santos, 2009). A introdução destes novos meios de comunicação com os clientes foi também benéfico para aperfeiçoar os serviços bancários, permitindo a sua automatização, a redução de custos e potenciando as economias de escala (Dias, 2011).

De acordo com Associação Portuguesa de Bancos (APB) (APB, 2013), existem 35 bancos a operar em Portugal, sendo os seguintes bancos considerado os principais no setor bancário: Banco Espírito Santo (BES), Banco Português de Investimento (BPI), Caixa Geral de Depósitos (CGD), Millennium BCP e Santander Totta (Basef, 2012). O Banco de Portugal representa o Banco Central de Portugal, o qual é responsável pela emissão da moeda, bem como pela intermediação das relações monetárias internacionais, da supervisão e do controlo das instituições financeiras (Silva, 1995).

2.1 PRINCIPAIS PLAYERS

Nos últimos anos os principais *players* no setor bancário em Portugal são o BES, BPI, Caixa Geral de Depósitos, Millennium BCP e Santander Totta. Estes bancos têm apostado fortemente em estratégias de marca, como campanhas de *rebranding* ou campanhas publicitárias de investimento elevado. O estudo da BASEF é uma ferramenta fundamental para conhecer os comportamentos financeiros dos portugueses, bem como perceber quais os principais *players* neste sector. Segundo o estudo BASEF de Outubro de 2012 podemos concluir que a CGD é o banco líder no mercado português, seguido pelo Millennium BCP, BES, BPI e Santander Totta (

Tabela 2).

Tabela 2: Penetração dos bancos em Portugal

BANCOS	TOTAL (%)	FEMININO	MASCULINO
CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS	50	51,3	48,7
MILLENNIUM BCP	23,9	23,5	24,3
BANCO ESPÍRITO SANTO	16,4	16,6	16,2
BANCO PORTUGUÊS DE INVESTIMENTO	14,4	12,8	16,1
SANTANDER TOTTA	13,9	13,4	14,4

Fonte: BASEF Banca – MARKTEST 2012

É de referir que, de um ponto de vista global, os cinco principais bancos a atuar em Portugal registaram prejuízos de 488,4 milhões nos primeiros nove meses de 2012, traduzindo-se em perdas médias diárias de 1,78 milhões de euros. O Millennium BCP foi o banco que registou maiores prejuízos, chegando mesmo aos 796,3 milhões de euros, também o banco público (CGD) registou no terceiro trimestre de 2012 resultados negativos de 130 milhões de euros. Por outro lado, o Santander Totta foi a instituição bancária que mais lucros registaram na banca portuguesa, de 230,4 milhões de euros. Não obstante, os lucros do banco BPI aumentaram 15% para 117, 1 milhões de euros, enquanto os do BES ascenderam 47%, para o valor de 90,4 milhões de euros.

Banco Espírito Santo

O Banco Espírito Santo foi fundado em 1869 pelo José Maria do Espírito Santo Silva com 19 anos de idade. Inicialmente o negócio do BES restringia-se a lotarias, câmbios e títulos. A partir de Março de 1975, membros da família Espírito Santo com colaboradores iniciaram a sua internacionalização, influenciados pelo facto de outros bancos nacionais já terem iniciado este processo. Inicialmente o BES estabeleceu relações com o Brasil, Suíça, Reino Unido e Espanha onde iniciaram e reconstruíam diferentes ações de ambiente empresarial, mantendo-se ainda hoje algumas delas.

Em Portugal o Grupo BES atua através de uma rede de 666 balcões, 25 Centros de Empresas e 23 Centros de *Private Banking*. Relativamente aos dados fornecidos pelo relatório anual de contas do BES, podemos apurar as seguintes conclusões a partir da Tabela 3.

Tabela 3: Histórico do Resultado líquido BES

	2009	2010	2011	2012
Resultado líquido (M€)	571.7	556.9	-108.8	96.1

Fonte: Adaptado de Banco Espírito Santo (2013)

Para o Grupo BES as suas preocupações diárias são “superar as expectativas dos clientes, oferecendo-lhes produtos e serviços adequados às suas reais necessidades, respondendo a todos os pedidos de uma forma célere e eficiente com um maior envolvimento entre colaboradores e clientes em todas as interações” (Banco Espírito Santo, 2013, p. 30)

Banco Português de Investimento

Em 1981 foi criada a Sociedade Portuguesa de Investimentos, que financiava projetos de investimento no sector privado, contribuindo para lançar novamente o mercado de capitais e modernizar as estruturas empresariais portuguesas. Em Março de 1985 foi fundado, na cidade do Porto, o Banco Português de Investimento por supressão da Sociedade Portuguesa de Investimentos (SPI). Deste modo, o BPI adquiriu a possibilidade de captar depósitos à ordem e a prazo, bem como conceder créditos (G. BPI, 2013).

Em Portugal, o BPI tem mais de 1.340 mil clientes residenciais, empresas e instituições com uma rede de 542 escritórios. É “a quarta maior instituição financeira a operar em Portugal em termos de volume de negócios, que serve cerca de 1.7 milhões de clientes e detém quotas de mercado próximas de 8% em crédito e recursos”(B. BPI, 2013, p. 12). Neste momento o BPI está presente na bolsa e, consequentemente, na *Euronext* e no PSI-20.

“O Estudo de Base do Sistema Financeiro (BASEF), publicado pela Marktest, confirma uma vez mais o BPI com o nível de satisfação mais elevado entre os cinco maiores bancos do sistema financeiro português no que diz respeito aos indicadores satisfação com o atendimento e satisfação total, posição de liderança que ocupa desde sempre, e ainda satisfação com os

produtos. O mesmo estudo atribui ao BPI a segunda menor a quota de abandono” (B. BPI, 2013, p. 14).

A partir do relatório de contas do Banco BPI, podemos apurar os seguintes dados relativamente ao seu resultado líquido da sua atividade doméstica dos últimos anos (Tabela 4).

Tabela 4: Histórico do Resultado líquido BPI

	2009	2010	2011	2012
Resultado líquido (M€)	85.5	86.5	-374.9	162.6

Fonte: Adaptado B. BPI (2013)

Caixa Geral de Depósitos

A Caixa Geral de Depósitos foi criada pela carta de lei de 10 de Abril de 1876, no reinado de D. Luís. A CGD é um banco público em Portugal, inaugurado em 1876 como um banco estatal cuja principal missão era a receção de depósitos e a gestão da dívida pública. Sendo a CGD um banco muito antigo, a história deste está ligada a alguns dos momentos mais marcantes de Portugal, no entanto, a sua estrutura atual faz com que seja um banco extremamente ágil e moderno.

“A estratégia de atuação da CGD continua a ter como referências principais a eficácia e a inovação, ao serviço das famílias, das empresas e das instituições, como parceiro de crescimento e de desenvolvimento sustentado. A CGD privilegia as ligações de longo prazo com os clientes, aceitando o desafio da renovação permanente desse relacionamento, correspondendo à dinâmica dos mercados e das necessidades dos clientes, através de uma oferta completa de produtos e serviços” (Depósitos, 2013).

Ao longo dos anos, a CGD tem-se tornando numa instituição cada vez maior e mais sólida, sempre com o intuito de alavancar o crescimento português. Outrora era apenas um banco nacional, mas a sua dimensão e crescimento alcançaram outros mercados, levando sempre consigo a sua carga genética e o mais puro sangue português (Depósitos, 2013).

“A CGD é a marca que mais apoia: o ensino e as universidades, os setores estratégicos da economia, a cultura e a sustentabilidade. Em 2012 a quota de mercado da Caixa nos depósitos de clientes foi reforçada de 27,6% para 28,1%, reafirmando a posição de liderança em Portugal. De

destacar a quota do segmento de particulares, que subiu de 32,0% para 32,7%” (Caixa Geral de Depósitos, 2013, p. 130).

A CGD afirma ser uma marca de referência no mercado financeiro português. Mais uma vez é preciso realçar o resultado líquido que é apresentado no relatório de contas da CGD (Tabela 5).

Tabela 5: Histórico do Resultado líquido CGD

	2009	2010	2011	2012
Resultado líquido (M€)	279	255	-488	-395

Fonte: Adaptado Caixa Geral de Depósitos (2013)

Millennium BCP

O Banco Comercial Português emergiu em 1985, tendo sido o maior banco privado do país e fazendo parte do índice de ações *Euronext* 100. Desde de 2004 foi feita uma reestruturação da marca passando a denominar-se por Millennium BCP. Tem mais de 900 escritórios espalhados por todo o mundo.

Em Portugal, o banco opera com a maior rede de distribuição bancária do país, com 885 sucursais e é o segundo banco em termos de quota de mercado, quer em crédito a clientes (cerca de 19,6%), quer em depósitos de clientes (cerca de 17,6%). Todavia, em 2012 o Millennium BCP foi a instituição financeira que registou maiores perdas nos primeiros nove meses do ano, correspondendo a um valor de 796,3 milhões de euros (Tabela 6), apesar de o número de clientes ter vindo a aumentar (Figura 2). É de ressaltar que o Millennium BCP em 2012 foi distinguido no estudo a Escolha do Consumidor em Portugal, pela *consumerchoice*.

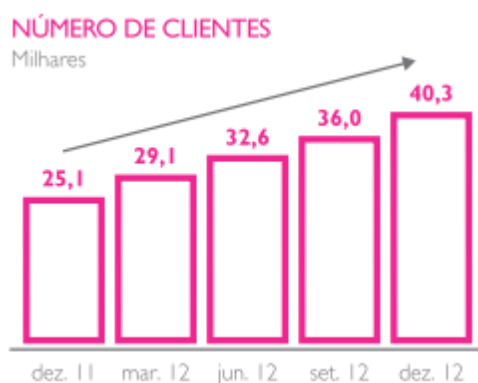


Figura 2: Evolução do número de clientes Millennium BCP

Fonte: Millennium BCP (2013)

O Millennium BCP, com o seu centro de decisão em Portugal, é o maior banco privado português, tendo como vocação “ ir mais além, fazer melhor e servir o Cliente”. A sua missão foca-se em “criar valor para o Cliente através dos seus produtos e serviços bancários e financeiros de qualidade superior, pautando-se pelo elevado rigor, para deste modo garantir um retorno atrativo para os seus acionistas, fundamentando e reforçando a sua autonomia estratégica, bem como a sua identidade corporativa” (Millennium BCP, 2013, p. 16).

Tabela 6: Histórico do Resultado líquido Millennium BCP

	2009	2010	2011	2012
Resultado líquido (M€)	249	360	-762	-1.137

Fonte: Adaptado de Millennium BCP (2013)

Santander Totta

O Santander Totta foi fundado em 1857 e é um banco comercial com sede em Espanha. Este surge através da junção dos dois mais antigos e prestigiados bancos da Península Ibérica. O Santander Totta foi o primeiro Banco da zona euro a entrar na capitalização bolsista. O Santander entrou em Portugal em 1988, adquirindo uma pequena participação do Banco de Comércio e Indústria (BCI) (Totta, 2013a).

É o principal Grupo financeiro em Espanha e na América Latina, com posições relevantes no Reino Unido, Portugal, Alemanha, Polónia, e nordeste dos Estados Unidos da América. A sua presença em Portugal tem-se pautado por uma vasta rede de balções espalhados por todo o país, e é considerado o terceiro maior banco privado em termos de ativos em Portugal. O Santander Totta tem aproximadamente 1,8 milhões de clientes e detém cerca de 12% de quota no sistema bancário português (Totta, 2013a).

Através da Figura 3 é possível visualizar as principais distinções em Portugal referentes ao ano de 2012.

Prémios em 2012

Principais distinções

Banco do Ano em Portugal - <i>The Banker</i>
Melhor Banco em Portugal - <i>Euromoney</i>
Melhor Banco em Portugal - <i>Global Finance</i>
Grande Banco Mais Sólido - <i>Exame</i>

Figura 3: Prémios do Santander Totta em 2012

Fonte: Totta (2013b)

Relativamente aos resultados demonstrados nos últimos anos, podemos verificar que existe a cada ano que passa um decréscimo acentuado no seu resultado líquido, sendo que de 2011 para 2012 existe um aumento significativo de 86.9% (ver Tabela 7).

Tabela 7: Histórico do Resultado líquido Santander Totta

	2009	2010	2011	2012
Resultado líquido (M€)	473	394	47.1	88.1

Fonte: Adaptado Totta (2013b)

3 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta secção, com base em toda a revisão de literatura estudada, serão descritos os constructos considerados no modelo conceptual e apontados os principais estudos realizados de forma a sustentar as hipóteses desenvolvidas em cada variável conceptualizada.

3.1 LEALDADE

O setor dos serviços financeiros em Portugal tem sofrido algumas mudanças ao longo dos anos, as quais são despoletadas pela existência de um maior número de bancos e, consequentemente, uma intensa concorrência no mercado. Para sobreviver neste mercado é preciso criar estratégias não só para atrair novos clientes, mas também para manter aqueles que já estão na base de atuais clientes, uma vez que a aquisição de um novo cliente pode tornar-se mais dispendioso do que a retenção de um cliente já existente (Afsar, Rehman, Qureshi e Shahjehan, 2010). Deste modo, os bancos devem esforçar-se para terem clientes leais aos seus serviços, de forma a maximizar o seu lucro através da criação recompensas mútuas, ou seja, beneficiando os clientes e o banco (Tu, Wang e Chang, 2012).

A lealdade dos consumidores é, há muito, vista na comunidade do marketing como um grande objetivo a ser atingido pelas organizações (Reichheld e Schefter, 2000), pois a lealdade dos clientes pode fornecer uma base para a empresa conseguir analisar, de forma consistente, a sua estratégia de comercialização, bem como melhorar as suas ações comportamentais, o seu sistema da qualidade e ter programas de criação de valor (Tu et al., 2012). Diversos autores enfatizam que existe uma relação positiva entre a lealdade do consumidor e o desempenho da empresa, porque esses clientes não só aumentaram o valor do negócio, mas também permitem os custos mais baixos em relação aos custos associados com a aquisição de novos clientes (Beerli, Martin e Quintana, 2004).

Outrora não era usual os bancos atraírem os clientes que eram leais aos seus serviços, mas ao longo do tempo estas descobertas levaram a que os comerciais e executivos procurassem estratégias inovadoras para manter os seus atuais clientes leais aos seus serviços e também aumentar a sua base de clientes leais (Afsar et al., 2010). Um cliente leal não só voltará a repetir as suas compras, mas também irá trazer com ele amigos e familiares que poderão ser potenciais clientes para a organização (Hoq e Amin, 2010). Portanto, a lealdade é um compromisso

profundamente arraigado no cliente, onde este é um fator determinante para a rentabilidade do negócio (Ladhari, Souiden e Ladhari, 2011).

A lealdade do cliente é um conceito complexo que compreende muitas dimensões, pelo que a sua conceituação é medida por abordagens comportamentais e atitudinais para assim se conseguir definir e avaliar esta variável (Lewis e Soureli, 2006). Do ponto de vista atitudinal, a lealdade é encarada como o desejo específico de continuar a relação com o prestador de serviço. Na perspetiva comportamental, a lealdade do consumidor é definida como a proporção de vezes que um comprador escolhe o mesmo produto ou serviço numa dada categoria, comparado com o número total de compras feitas pelo comprador nessa categoria (Zhilin Yang e Robin T Peterson, 2004). Portanto, a lealdade é um conceito que vai além do simples comportamento de compra do cliente, uma vez que a repetição é uma variável que está relacionada com o comportamento e com a atitude (Beerli et al., 2004).

Kheng, Mahamad, Ramayah e Mosahab (2010) consideram que a lealdade existe quando um cliente tem uma atitude positiva para com o fornecedor e que, quando o cliente tem uma necessidade daquele provedor de serviço, ele apenas repete o comportamento de compra com aquele fornecedor de serviço. A lealdade reporta ao compromisso do cliente recomprar consistentemente o bem/serviço no futuro (Amin, Isa e Fontaine, 2013). Ladhari, Ladhari e Morales (2011) reforça o conceito referindo que a lealdade existe quando um cliente patrocina o banco/prestador de serviço ao longo do tempo.

Portanto um cliente leal é quando não procura ativamente outro prestador de serviço e/ou não considera outras empresas para comprar o bem/serviço (Gremier e Brown, 1996), ou seja, os clientes que são leais têm uma ligação emocional com o serviço e não são atraídos por outras marcas da mesma categoria de serviço, nem que outra marca ofereça até mesmo um negócio melhor (Lenka, Suar e Mohapatra, 2009).

Deve notar-se, porém, que a lealdade nos serviços é, talvez, mais difícil de conceptualizar do que na área do produto, pelas características específicas que se confere aos serviços, como por exemplo a sua intangibilidade e a sua falta de padronização poderão ser um ponto-chave na construção e manutenção da lealdade (Lewis e Soureli, 2006). A participação do cliente na produção do serviço e na sua entrega, ou seja, a inseparabilidade entre o fornecedor e o cliente, irá acrescentar uma componente pessoal, e intuitivamente acarretará dimensões emocionais à lealdade (Lewis e Soureli, 2006).

Oliver (1999) defende que a lealdade à marca se desenvolve em quatro etapas através: (1) da lealdade cognitiva – os consumidores são leais com base na informação que têm sobre a marca; (2) da lealdade afetiva – o gosto do consumidor ou as suas atitudes positivas em relação à marca; (3) das intenções comportamentais – o profundo comprometimento para comprar, mas que pode não se traduzir numa ação; (4) da lealdade ativa – os consumidores convertem as suas intenções em ações.

De acordo com Beerli et al. (2004), o conceito de lealdade é distinguido por dois tipos de lealdade, a lealdade com base na inércia e a lealdade à marca verdadeira. A lealdade com base na inércia acontece quando o consumidor só está a comprar a mesma marca por hábito e apenas porque tem de despende de menos esforço para adquiri-la, mas o cliente não hesitará em mudar para outra marca caso haja uma razão conveniente para o fazer. Por outro lado, a lealdade à marca verdadeira é uma forma consistente por parte do consumidor em repetir a compra ao mesmo fornecedor, sendo que esta ação é acompanhada por uma atitude positiva por parte do cliente e onde está subjacente um alto grau de comprometimento com a marca, que é sempre considerada como favorita (Beerli et al., 2004). Assim, os clientes leais devem ter uma atitude favorável em relação ao prestador de serviços sendo um pré-requisito para a lealdade e não apenas o intuito de recompra (Caceres e Paparoidamis, 2007).

Muitas vezes as empresas pensam que certos clientes são leais. Na realidade são leais, mas são clientes insatisfeitos. Este tipo de lealdade é chamada de *'False Loyalty'*, pois os clientes só permanecem fiéis ao seu provedor de serviço pelo facto de existirem obstáculos e dificuldade por parte do cliente em mudar para outro fornecedor de serviço (Afsar et al., 2010).

Posto tudo isto, a natureza do serviço, o relacionamento com os clientes, a personalização e o método de como se irá entregar o serviço desempenham um papel fundamental na formação da lealdade do cliente ao banco. Portanto, este constructo é multifacetado e de extrema importância (Lewis e Soureli, 2006).

Em suma, segundo Tu et al. (2012), clientes leais são menos sensíveis ao preço, estão dispostos a comprar com mais frequência, trazer novos clientes para a organização, a gastar dinheiro em experimentar novos produtos e/ou serviços, a recomendar os produtos e/ou serviços a outros e a dar sugestões sinceras à organização.

3.2 ATRIBUTOS DA QUALIDADE E SERVIÇO

A literatura de marketing de serviços tem cada vez mais abordado e estudado este constructo, pois a qualidade do serviço influencia o resultado organizacional. A superioridade do desempenho do serviço permite o aumento das vendas e da quota de mercado, a melhoria das relações com os consumidores, aperfeiçoamento da imagem da empresa e a promove a lealdade do cliente (Kheng et al., 2010). A qualidade dos serviços é um fator crítico de sucesso que influencia positivamente a competitividade de uma organização, por exemplo, um banco pode diferenciar-se da concorrência pela sua qualidade distinta (Siddiqi, 2011).

É extremamente importante manter a qualidade do serviço no sector bancário atual, devido ao sector ser cada vez mais competitivo (Zafar, Zafar, Asif, Hunjra e Ahmad, 2012), ou seja, a qualidade do serviço é um fator importante para o sucesso do setor bancário (Akhtar, 2012). Assim, a vantagem competitiva por meio da alta qualidade do serviço é uma arma cada vez mais importante para sobreviver no mercado (Munusamy, Chelliah e Mun, 2010). Mas as empresas não se podem esquecer que um excelente serviço hoje pode não o ser amanhã (Siddiqi, 2011). Posto isto, os bancos terão que desenvolver novas estratégias para satisfazer os seus clientes para então conseguirem sobreviver no setor bancário cada vez mais competitivo (Siddiqi, 2011).

Segundo Zhao, Lu, Zhang e Chau (2012), a qualidade do serviço é um conceito complexo e existem dois métodos principais para medir esta variável. O primeiro trata a qualidade do serviço como a discrepância entre as expectativas dos clientes e as perceções do serviço (Homburg, Koschate e Hoyer, 2005). O segundo método classifica a qualidade do serviço como as impressões gerais do consumidor da superioridade/inferioridade relativa da organização e dos seus serviços (Bitnere e Hubbert, 1994). Gera (2011) afirma que a qualidade do serviço pode ser conceituada como uma apreciação que o cliente faz sobre a superioridade ou excelência do serviço.

De acordo com Lenka et al. (2009), a qualidade do serviço é a diferença existente entre as expectativas do cliente e o desempenho do serviço efetivamente entregue ao cliente. É de notar que nesta definição encontramos duas palavras de destaque: expectativas e o desempenho, o que leva a concluir que o cliente tem expectativas em relação ao serviço que lhe vai ser prestado e com base nessas expectativas este avalia o nível da qualidade do serviço que recebe (Radomir, WILSON e Scridon, 2011). Devido à natureza intangível, heterogénea e inseparável dos serviços, a

qualidade do serviço pode ser definida como a apreciação do cliente da excelência geral ou superioridade do serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988).

Diversos autores argumentam que caso as empresas prestem um serviço acima do nível adequado, ou seja, daquilo que será esperado pelo cliente como razoável, a organização poderá obter uma vantagem competitiva no mercado. No entanto as organizações precisam de se esforçar para que o serviço exceda o nível de serviço desejado pelo cliente (Caruana, 2002).

Medir a qualidade do serviço apresenta algumas dificuldades aos prestadores de serviços, pois os serviços têm características únicas, como a sua intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade (Munusamy et al., 2010).

Este constructo é muito complexo e tem sido foco de diversas pesquisas efetuadas na literatura de marketing de serviços, mas existem duas escolas em particular que dominam a medição deste conceito: a nórdica e a norte americana. Mais detalhadamente, a escola nórdica baseia-se no modelo bidimensional de Grönroos (1984), ou seja, na qualidade técnica e na qualidade funcional. Por outro lado, a escola norte americana baseia-se num modelo de Parasuramen *et al.* (1988), conhecido como o modelo das cinco dimensões, mais popularizada como o modelo SERVQUAL. Este último modelo foi desenvolvido na década de oitenta, é baseado na forma como os clientes avaliam a qualidade do serviço, comparando as expectativas do serviço prestado com aquele que na realidade foi fornecido por um determinado provedor de serviços (Kassim e Abdullah, 2010). Diversos autores afirmam que este modelo tem tido uma abordagem mais completa de conceituar e medir o constructo da qualidade do serviço, pois o benefício principal desta ferramenta é a sua capacidade de adequação aos diversos serviços existentes, como por exemplo saúde, banca, educação entre outros (Munusamy et al., 2010).

Também foi desenvolvido outro modelo (Cronin e Taylor, 1992) conhecido como SERVPERF, que também tem sido estudado na área da qualidade de serviço, sendo que a escala deste modelo é semelhante à do SERVQUAL, mas com uma diferença: o SERVPERF só capta as medidas de desempenho e não considera as expectativas dos clientes (Radomir et al., 2011). O presente estudo focar-se-á no modelo do SERVQUAL.

Inicialmente o modelo SERVQUAL era constituído por dez dimensões, mas posteriormente foi refinado, abrangendo neste momento cinco dimensões: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e a empatia. Estas dimensões representam tanto as expectativas como o desempenho (Munusamy et al., 2010).

Por tangibilidade podem considerar-se as instalações físicas, equipamentos e aparência dos funcionários (Kheng et al., 2010). Segundo Culiberg e Rojšek (2011), a tangibilidade refere-se a aparência da organização, as suas instalações, equipamentos, canais de comunicação entre o cliente e os funcionários/organização. Em suma, a tangibilidade é o conjunto de fatores que o cliente percebe antes e ao entrar no banco, sendo que estes fatores visuais (instalações, equipamentos e funcionários) levarão às primeiras impressões que o cliente terá do banco (Yavas, Bilgin e Shemwell, 1997).

A fiabilidade, como o seu próprio nome indica, refere-se a fiabilidade do serviço e a exatidão dos registos e da informação fornecida (Karatepe, 2011). A fiabilidade é a capacidade de realizar o serviço desejado de forma fiável e precisa (Kheng et al., 2010). Muito resumidamente, Culiberg e Rojšek (2011) expõe que a fiabilidade é entregar os resultados prometidos ao nível indicado.

A capacidade de resposta pode ser conceituada como a vontade dos funcionários ajudarem os clientes e entregarem o serviço pretendido de uma forma breve (Yavas et al., 1997). Culiberg e Rojšek (2011) sustentam a definição desta variável proferindo que é prestar um serviço com rapidez mas ajudando sempre os clientes na resolução das suas questões.

Por segurança, pode entender-se o conhecimento, a habilidade e cortesia dos funcionários para inspirar confiança e segurança aos clientes (Kheng et al., 2010). Na mesma linha de pensamento, Culiberg e Rojšek (2011) referem que o atributo segurança é a capacidade da organização inspirar confiança aos seus clientes através do conhecimento e acolhimento dos funcionários.

A empatia pode ser definida como a atenção individualizada dada aos clientes por parte dos funcionários demonstrando vontade para ajudar os clientes a resolver os seus problemas oportunamente (Karatepe, 2011). Culiberg e Rojšek (2011) aludem que a empatia é a vontade e a capacidade que o funcionário tem para oferecer um serviço personalizado aos clientes, ou seja, atenção individualizada que a empresa dispõem para os seus clientes (Akhtar, 2012). Concluindo, Yavas et al. (1997) afirmam que as questões à volta desta variável estão de acordo com a atenção disponibilizada e personalizada pelo prestador de serviços, oferecendo um entendimento das necessidades específicas de cada cliente e garantindo que o funcionário terá o melhor interesse em ajudar o cliente.

Embora exista falta de consenso na literatura, o modelo SERVQUAL tem sido o modelo mais utilizado no século XXI para medir a qualidade do serviço (Kassim e Abdullah, 2010). Zafar et al. (2012) concluíram que o SERVQUAL é a melhor medida da qualidade do serviço no sector bancário.

Na revisão de literatura uma forte ênfase é colocada entre a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor (Hoq e Amin, 2010). Para Munusamy et al. (2010) a qualidade do serviço e a satisfação do cliente estão inter-relacionados, quanto maior for a qualidade do serviço maior será a satisfação do cliente. Também para Kumar, Kee e Manshor (2009) a alta qualidade do serviço vai resultar na alta satisfação do cliente que posteriormente aumentará a lealdade do cliente. A qualidade do serviço pode-se dizer que é um indicador bastante importante da satisfação do consumidor, sendo este também um papel mediador entre a qualidade do serviço e a lealdade do cliente (Caruana, 2002).

Afsar et al. (2010) referem que a qualidade do serviço foi descoberta para ter uma ligação profunda com a satisfação e a lealdade. Também Caruana (2002) corroborou que a qualidade do serviço tem um impacto positivo na lealdade do cliente. Já Yavas et al. (1997) mostrou que a qualidade do serviço é um importante antecedente da satisfação do cliente. Noutros estudos Mosahab, Mahamad e Ramayah (2010); Lee (2013) é demonstrado que existe uma relação significativa entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente.

Annamalah, Munusamy, Chelliah, Sulaiman e Pandian (2011) argumentam que as dimensões fiabilidade e segurança têm um maior impacto na satisfação, o que leva a lealdade do consumidor. Afsar et al. (2010) revelam que a tangibilidade é o fator da qualidade com maior correlação à lealdade, ou seja, mostra uma forte relação com o constructo lealdade. Por outro lado, já o estudo de Kheng et al. (2010) mostra resultados contrários, mostrando que a tangibilidade não tem um impacto significativo na lealdade do cliente. Neste mesmo estudo, a tangibilidade não é uma variável importante na medição da satisfação dos consumidores.

O atributo fiabilidade exibiu ter uma relação positiva com a lealdade dos clientes (Kheng et al. (2010). N. Nguyen and G. Leblanc (2001) e Bellini et al. (2005) também corroboraram esta mesma ligação. Mas já não se verificou que o fator fiabilidade tivesse um impacto significativo na satisfação dos consumidores (Kheng et al., 2010).

Novamente, no estudo de Kheng et al. (2010) constatou-se que a relação entre a capacidade de resposta e a lealdade do clientes é insignificante, contrastando com os resultados

achados em estudos anteriores (Junho e Cai, 2001; Diaz e Ruiz, 2002; Joseph et al, 2005; Glaveli et al, 2006). A variável empatia mostra uma relação positiva e significativa com a lealdade do cliente, (Butcher, 2001; Ndubisi, 2006; Ehigie, 2006). No estudo de Kheng et al. (2010) existe uma relação significativa entre a segurança e a lealdade do cliente, resultado consistente com os estudos de Lympelopoulou et al. (2006) e Ndubisi (2006).

Em suma, no estudo de Kheng et al. (2010), os atributos da qualidade de serviço (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia) mostram um efeito de mediação entre a satisfação e a lealdade. Culiberg e Rojsek (2011) afirmam que estudos recentes têm caracterizado a qualidade do serviço como um antecedente importante da satisfação do consumidor. Já Radomir et al. (2011) afirmam que a qualidade do serviço é sem dúvida um contributo para a satisfação, que por sua vez leva os clientes a terem comportamentos de fidelidade com a organização.

Por sua vez, Hazra e Srivastava (2009) expõem que pesquisas anteriores demonstram claramente que a qualidade do serviço tem um impacto positivo sobre a lealdade do cliente, como prova disso eles mencionam os estudos realizados por Bloemer, De Ruyter e Peeters (1998) e Ehigie (2006) que evidenciam esta relação positiva destes dois constructos. Outros estudos que também sustentam esta relação entre a qualidade dos serviços e a lealdade (Fragata e Gallego, 2010; Arun Kumar, Tamilmani, Mahalingam e Mani (2010); Mokhtar e Maiyaki (2011); (Mosahab et al., 2010); (Ishaq, 2012; Ladhari, Souiden, et al., 2011).

Posto tudo o que foi referido anteriormente, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H1a: A tangibilidade tem uma forte influência na satisfação.

H1b: A fiabilidade tem uma forte influência na satisfação.

H1c: A capacidade de resposta tem uma forte influência na satisfação.

H1d: A segurança tem uma forte influência na satisfação.

H1e: A empatia tem uma forte influência na satisfação.

H2a: A tangibilidade tem uma forte influência na lealdade.

H2b: A fiabilidade tem uma forte influência na lealdade.

H2c: A capacidade de resposta tem uma forte influência na lealdade.

H2d: A segurança tem uma forte influência na lealdade.

H2e: A empatia tem uma forte influência na lealdade.

Na Figura 4 apresentam-se esquematicamente as hipóteses referidas anteriormente para uma melhor compreensão.

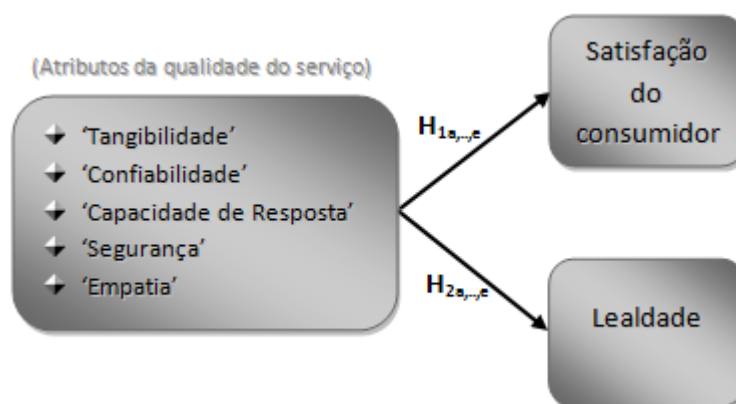


Figura 4: Modelo conceitual subdividido – atributos da qualidade

3.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Em primeiro lugar, o objetivo principal para a maioria das organizações é aumentar a satisfação dos clientes, bem como a retenção de clientes, gerar um passa-palavra positivo e poder baixar os seus custos de marketing (McDougall e Levesque, 2000), ou seja, a satisfação do cliente é um importante determinante de compras repetidas, oportunidades de venda, passa-palavra positivo e fidelização (Austen, Herbst, e Bertels, 2012), podendo tudo isso conduzir a uma maior lucratividade da empresa (Ojo, 2010). No setor bancário de hoje em dia, a satisfação é considerada como a essência do sucesso (Siddiqi, 2011).

O conceito de satisfação do consumidor é muito explorado em áreas como as de marketing, pesquisa do consumidor, psicologia económica, economia, entre outras. Os significados e interpretações mais comuns deste conceito obtido por diversos investigadores da área refletem a satisfação como sendo um sentimento que “resulta de um processo de avaliação que se recebe relativamente ao que era esperado receber, incluindo a decisão de compra em si e as necessidades e desejos associados à compra” (Akbar e Parvez, 2009), pp.27).

Por outro lado, Hallowell (1996) refere que na literatura de gestão de serviços, o conceito de satisfação é argumentado como um resultado entre a perceção do cliente e o valor recebido numa transação ou relacionamento. Akbar e Parvez (2009) afirmam que a satisfação é um estado

de avaliação feito pelos clientes, em saber se o bem ou serviço cumpriu as suas necessidades e expectativas. Para (Giese e Cote, 2000) é necessário o prestador de serviços entender e interpretar quais os significados do conceito de satisfação para o consumidor, pois nem para todos este conceito é igual.

Muitas vezes ainda existe confusão entre dois construtos, sendo eles qualidade de serviço e satisfação do cliente. No entanto, diversos autores destacam a seguinte distinção entre eles: a qualidade de serviço é a gestão da entrega do serviço enquanto a satisfação dos consumidores é a experiência com o serviço prestado (Lenka et al., 2009). Podemos assim dizer que a satisfação é um estado emocional positivo que resulta de uma interação positiva entre o cliente e a organização (Radomir et al., 2011). A satisfação irá depender muito da situação onde se encontra o cliente e também das características do consumidor (Gera, 2011). Portanto a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do serviço (Yu e Ramanathan, 2012).

Vários autores analisaram o conceito da satisfação a partir de várias perspectivas diferentes, existindo assim uma falta de consenso na literatura sobre este conceito. Na definição de satisfação existem duas abordagens bastante populares: a abordagem específica das transações e a abordagem da satisfação global ou abordagem cumulativa. A primeira define a satisfação do cliente como uma resposta emocional à sua experiência mais recente de transação com a organização (Zhilin Yang & Robin T Peterson, 2004). A segunda abordagem apresenta a satisfação do cliente como uma avaliação cumulativa e sumária da satisfação do consumidor associada a produtos específicos às várias facetas da empresa, sendo que esta satisfação global está primeiramente relacionada com a percepção de qualidade do serviço (Zhilin Yang & Robin T. Peterson, 2004).

Por outras palavras, a abordagem da transação específica é uma avaliação muito própria que o cliente faz da sua experiência e reação no encontro de um serviço em particular, esta reação é expressa pelo cliente que experimenta o serviço pela primeira vez. Por outro lado, a abordagem cumulativa refere-se a uma avaliação global que o cliente faz das suas experiências de consumo até à data (Munusamy et al., 2010). Fora estas duas abordagens bastantes populares descritas anteriormente, existem diversas teorias adjacentes a este conceito.

Muitos estudos também têm apontado para o paradigma da desconfirmação, sendo que este modelo engloba quatro variáveis, sendo elas: (1) as expectativas, (2) o desempenho, (3) a desconfirmação, e por último (4) a satisfação (Caruana, Money e Berthon, 2000). A

desconfirmação surge quando existe uma discrepância entre as expectativas do cliente e o desempenho do serviço prestado, sendo que a desconfirmação nula ocorre quando o serviço corre como o esperado; desconfirmação positiva é quando o serviço supera o desempenho daquilo que é esperado e desconfirmação negativa sucede quando o desempenho do serviço fica aquém das expectativas do cliente, podendo gerar a insatisfação por parte deste (Churchill e Surprenant, 1982; Oliver, 1980; 1981; Oliver e DeSarbo, 1988; Tse e Wilton, 1988; Yi, 1990).

Em suma, o conceito da satisfação dos consumidores é multidimensional, onde várias definições têm sido propostas. No entanto, a maioria refere e enfatiza a confirmação das expectativas dos clientes, tendo em consideração avaliação positiva/negativa das características do serviço (Grigoroudis, Tsitsiridi e Zopounidis, 2012).

A literatura aponta para o facto de clientes satisfeitos serem mais propensos a usar mais o serviço do que clientes não satisfeitos (Zhilin Yang e Robin T. Peterson, 2004), para além do facto de mais facilmente apresentarem uma intenção de recompra mais forte, bem como recomendarem o produto ou serviço (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996).

Um cliente satisfeito poderá vir a ser um cliente leal, e muito provavelmente irá “patrocinar” a empresa no futuro (Loke, Taiwo, Salim e Downe). Quando um prestador de serviços satisfaz as necessidades do seu cliente, melhor do que a concorrência, fará com que seja mais fácil criar sentimentos de lealdade (Deng, Lu, Wei e Zhang, 2010). A literatura do marketing tem mostrado que a lealdade dos consumidores pode ser fortemente influenciada através de determinantes como a satisfação (Zhilin Yang e Robin T. Peterson, 2004). Portanto é unanime na literatura que um cliente satisfeito terá muitas probabilidades de ser um cliente leal (Mburu, Van Zyl e Cullen, 2013).

Previsivelmente, a satisfação é um pré-requisito para o prestador de serviços construir e manter relacionamentos de longo prazo com os seus clientes, o que fará que aumente a lealdade do cliente (Hoq e Amin, 2010). Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) determinaram que uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade é regulada quando os clientes sujeitam a marca a comparações entre as expectativas e o desempenho. Fornell (1992) afirma que a lealdade do cliente é causada principalmente pela alta satisfação do cliente (Deng et al., 2010). Estudos têm revelado que a satisfação dos clientes afeta positivamente a sua lealdade (Zhilin Yang e Robin T. Peterson, 2004) ; Padmavathy, Balaji e Sivakumar (2012); Lenka et al. (2009)

Diversos autores encontraram nos seus estudos uma correlação positiva entre a satisfação do cliente e a lealdade (Anderson e Sullivan, 1993; Bolton e Drew, 1991; Fornell, 1992; Hassan et al. (2012); S.-I. Chiu, Cheng, Yen, e Hu (2011) Akbar e Parvez, 2009). Gremler e Brown (1996) afirmam que a lealdade do cliente só pode ser alcançada apenas depois do consumidor obter um certo nível de satisfação com o serviço prestado. N. Nguyen and G. LeBlanc (1998) complementam dizendo que só quando os clientes ficam satisfeitos com os serviços prestados é que poderão ser mais propensos a ser leais ao prestador de serviço.

No estudo de Caruana (2002) também é reforçado que a satisfação do cliente tem um impacto direto na lealdade do cliente. Afsar et al. (2010) também confirmam no seu estudo que a satisfação é o elemento mais correlacionado com a lealdade, sendo que uma pequena mudança na satisfação irá ter uma grande influência na lealdade do consumidor, ou seja, a satisfação é uma variável que molda a lealdade sendo que se o cliente está satisfeito a lealdade é injetada automaticamente e o cliente irá permanecer com o provedor de serviços por um período mais longo de tempo. Por sua vez Gremler e Brown (1996) referem que vários estudos têm encarado a satisfação como um determinante importante da lealdade.

Na realidade se um cliente estiver insatisfeito com o seu prestador de serviços, isso fará que ele transmita a potenciais clientes impressões negativas da organização e, conseqüentemente, irá baixar a sua lealdade. Isto implica então, que a satisfação e a lealdade estão altamente relacionadas (Hoq e Amin, 2010). O estudo destes autores mostra que quanto maior o nível de satisfação do cliente, menor a intenção de mudar e a um grau maior de lealdade. O estudo de Tu et al. (2012) é mais um de muitos estudos que sustenta que a satisfação do cliente é o caminho direto para se alcançar a lealdade do consumidor, sendo este resultado consistente com a descoberta de Eakuru e Mat (2008). Afsar et al. (2010) afirmam que a satisfação não é um requisito essencial para a lealdade, os clientes satisfeitos não tem que ser leais, mas há uma correlação forte entre clientes satisfeitos e clientes leais. Por outro lado também há autores que argumentam que a mera satisfação não é uma condição para ter clientes leais (Richard e Zhang, 2012).

Zafar et al. (2012) afirmam que a satisfação é a principal fonte de captação de clientes, ou seja, a satisfação leva a que os clientes fiquem leais ao prestador de serviços. Tendo em consideração todo este *background*, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

H3: A satisfação do consumidor tem um impacto positivo na lealdade.

Kassim and Abdullah (2010) afirmam que a satisfação é um fator importante na construção da confiança dos clientes, sendo que um cliente satisfeito poderá provocar um alto nível de confiança do consumidor no prestador de serviço, que posteriormente também poderá levar o cliente a ser leal ao serviço (Amin, Isa e Fontaine, 2013).

Outros autores nas suas pesquisas têm denotado que a satisfação por si só já não pode ser suficiente para garantir o compromisso de longo prazo que o cliente tem com o prestador de serviços, por isso começou-se a pensar noutras variáveis que fortaleçam esta relação onde a confiança foi uma das variáveis a ser salientada (Kassim e Abdullah, 2010).

H4: A satisfação do consumidor tem um impacto positivo na confiança.

Os consumidores tendem a identificar-se com as organizações que partilham os seus valores, proporcionando-lhes valor adicional e garantindo-lhes satisfação enquanto algo que os próprios consumidores esperam da organização/marca. Para Fullerton (2011), é de esperar que o comprometimento afetivo seja uma das consequências favoráveis da satisfação, na medida em que os consumidores gostam de manter relações quando percebem que a organização lhes está a entregar um valor superior relativamente às empresas concorrentes (R. Morgan e S. Hunt, 1994).

De facto, para Brown, Barry, Dacin e Gunst (2005), a avaliação de um consumo que satisfaça os consumidores irá ter um impacto positivo no grau de comprometimento afetivo. Fullerton (2011) também corrobora que a satisfação está positiva e significativamente relacionada com o comprometimento afetivo. Assim, construi-se a seguinte hipótese:

H5: A satisfação do consumidor tem um impacto positivo no comprometimento afetivo.

Esquemáticamente a relação entre satisfação, lealdade, confiança e comprometimento se apresenta na Figura 5.

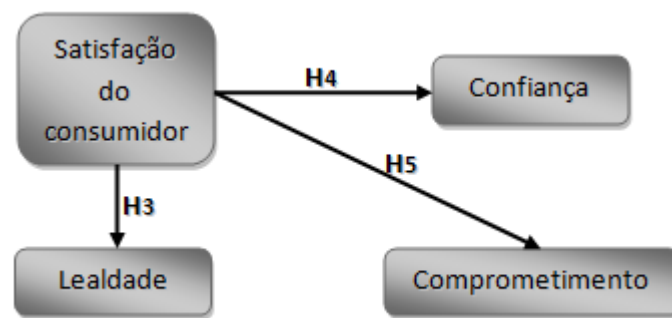


Figura 5: Modelo conceitual subdividido – Satisfação do consumidor

3.4 COMPROMETIMENTO

O conceito de *Commitment* ou comprometimento tem-se tornado um assunto fulcral no marketing e é considerado essencial nas relações de longa duração bem sucedidas. Comprometimento pode ser definido como o desejo que o cliente quer manter um relacionamento com a organização, mantendo promessas de continuidade (Afsar et al., 2010)

Comprometimento com a marca, por sua vez, representa a extensão em que a marca é selecionada pelos consumidores como sendo a única escolha aceitável dentro de uma determinada categoria de produto (Sung e Choi, 2010). Por sua vez Lewis e Soureli (2006) relatam que o comprometimento afetivo é um vínculo emocional e um sentido de pertença à organização. Segundo Hur, Ahn e Kim (2011), o comprometimento refere-se ao estado de desenvolvimento de relações estáveis com parceiros, aceitar a curto prazo sacrifícios a fim de manter estas relações e assegurar a sua estabilidade. Para F. R. Dwyer, Schurr e Oh (1987) comprometimento é definido como o desejo relacional de continuidade entre parceiros. Moorman, Zaltman e Deshpande (1992), por sua vez, o definem como um desejo explícito de manutenção de uma relação valiosa.

É também definido como a confiança dos clientes de que os benefícios funcionais e afetivos de manter estes relacionamentos são maiores do que os benefícios de acabar com eles (Hur et al. (2011). Dwyer e Schurr (1987) alegam que o comprometimento é a componente chave da manutenção e estabelecimento de relações de longo prazo entre parceiros de negócio, sendo que a intenção de contínua parceria no futuro se encontra implícita (Wilson, 1995).

Têm havido algumas mudanças no conceito de comprometimento de modo a dividi-lo em três, ou seja, comprometimento afetivo, calculista e normativo, cujas definições refletem motivações diferentes na manutenção de parcerias entre empresas.

Fazendo agora uma distinção entre os três tipos de comprometimentos, Sanzo, Santos, Vázquez e Álvarez (2003) referem que comprometimento afetivo designa-se por uma ligação gerada em torno da identificação e gosto do consumidor pela organização/marca, ou seja o parceiro mantém-se comprometido com a organização porque gosta dela, sendo que experiencia através disso um sentimento de lealdade e pertença. Por outro lado, o calculista é caracterizado por razões instrumentais, ou seja, por uma ligação gerada através de interesses pessoais, isto é, a percepção da necessidade de manter determinada relação devido a faltas de alternativas ou custos de troca bastante elevados. Por último, o moral ou normativo está diretamente relacionado com a obrigação moral do consumidor perante determinada organização, sendo essa sensação de dever que mantém a relação entre os parceiros. Ou seja, o comprometimento normativo é construído quando o cliente se sente obrigado a apoiar a organização que apoia coisas importantes para nós (Fullerton, 2011).

Todas as três componentes do comprometimento estão por sua vez relacionadas com estados psicológicos que originam, consequentemente, diferentes motivações na manutenção de parcerias ou relações (Sanzo et al., 2003). Mas os clientes que estão afetivamente mais comprometidos com a organização serão fortes defensores do prestador do serviço, sendo isso muito importante para a organização (Fullerton, 2011).

O comprometimento afetivo vai mais além, pois é quando o cliente acredita que o relacionamento com o provedor de serviços é importante o suficiente para justificar esforços para manter o relacionamento no longo prazo (Caceres e Paparoidamis, 2007). Segundo Hazra e Srivastava (2009), se o comprometimento não está presente é porque o relacionamento poderá ser efêmero e chegará a um fim, ou seja, o comprometimento é um elemento chave para o sucesso de relacionamentos de longo prazo. Posto isto, podemos extrapolar que o comprometimento afetivo está positivamente relacionado com a lealdade (Caceres e Paparoidamis, 2007).

O comprometimento afetivo tem sido visto como um pré-requisito para os clientes se tornarem leais às organizações (Lewis e Soureli, 2006). No estudo de Afsar et al. (2010), os resultados exibem que existe uma correlação positiva e significativa entre o comprometimento e

a lealdade, mostrando desta forma que os clientes altamente comprometidos são sempre leais à sua organização. Tendo este *background* como base, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

H8: O comprometimento afetivo tem um impacto positivo na lealdade.

Esquemáticamente, a relação entre comprometimento e lealdade apresenta-se na Figura 6.



Figura 6: Modelo conceptual subdividido – Comprometimento

3.5 CONFIANÇA

Muitos autores nas suas pesquisas têm denotado que a satisfação por si só já não pode ser suficiente para garantir o compromisso de longo prazo que o cliente tem com o prestador de serviços, por isso começou-se a pensar noutras variáveis que fortaleçam esta relação onde a confiança foi uma das variáveis a ser salientada (Kassim e Abdullah, 2010). Porém, a confiança é um constructo reconhecido como difícil de gerir, apesar de ser visto como fundamental para a gestão das relações entre cliente e prestador de serviços (Kassim e Abdullah, 2010).

A crescente importância do marketing relacional levou à saliência do constructo de confiança, tanto na literatura de marketing, quanto nas atividades negociais a atingir pelas organizações (Shainesh, 2012). A confiança é um importante catalisador na construção de relacionamentos pois é visto como um sentimento de segurança baseado na perspetiva que o comportamento da organização é guiado por intenções favoráveis (Lewis e Soureli, 2006).

Nos serviços, devido às suas características de intangibilidade, heterogeneidade e complexidade, os consumidores experienciam alguma incerteza e vulnerabilidade (Shainesh, 2012). A confiança pode ser vista como um mecanismo de redução da incerteza ou de mitigação das fontes de incerteza, sendo que a confiança nos vendedores é um elemento fundamental para manter a relação entre comprador e vendedor (C.-M. Chiu, Hsu, Lai e Chang, 2012). A confiança pode ser fundamental para diminuir o medo que o cliente tem de haver algum comportamento oportunista por parte do provedor do serviço (Afsar et al., 2010). Por sua vez, este é um constructo que contribui para que existam relações mais estáveis e colaborativas nos negócios,

sendo fulcral para a construção e manutenção de relacionamentos de longo prazo (Akbar e Parvez, 2009).

Nos seus estudos de marketing de serviços, R. M. Morgan e S. D. Hunt (1994) concluíram que os relacionamentos entre o cliente e a empresa requerem confiança, especialmente no caso dos serviços, em que o cliente compra o serviço antes de o experimentar.

Na literatura do marketing, a confiança apresenta várias conceptualizações e definições, mas podemos salientar que a confiança consiste na crença e expectativa de que o parceiro é fidedigno e íntegro, entendendo por íntegro consistente, competente, honesto, justo, responsável, prestável e benevolente (Shainesh, 2012). Por outro lado, a confiança é uma avaliação cognitiva que o cliente faz das ações de um parceiro relacional (Fullerton, 2011). Outros autores definem confiança como a vontade genuína de depender de um parceiro de trocas no qual se confia (R. M. Morgan e S. D. Hunt, 1994).

Na psicologia social é considerado que o constructo confiança é composto por dois elementos, sendo eles a confiança na honestidade do parceiro e a confiança na benevolência do parceiro. A honestidade é caracterizada pela crença de que o parceiro está ou vai cumprir com a sua palavra. Por sua vez, a benevolência é a crença que o parceiro está interessado com o bem-estar do cliente e logo o parceiro não irá causar medidas de impacto negativo para com o cliente (Afsar et al., 2010).

Os consumidores desenvolvem então confiança numa marca com base na crença e expectativa do comportamento da organização e da performance dos produtos que essa marca representa (Mohammad, 2012).

A confiança tem sido um bom indicador da lealdade dos clientes. Os resultados de Afsar et al. (2010) salientam que quando um cliente está comprometido com o seu provedor de serviços, isso fará com que a confiança no provedor aumente cada vez mais. Já R. M. Morgan and S. D. Hunt (1994) sugerem que a confiança leva à lealdade e ao comprometimento, pois a confiança cria relações de troca que são extremamente valorizadas. A confiança ajuda os parceiros a projetar as suas relações no futuro (Hazra e Srivastava, 2009), ou seja, quando os consumidores têm confiança no seu prestador de serviço isso fomentará que o cliente mantenha a sua relação com o prestador de serviço no futuro. Fullerton (2011) expõem que na literatura existe suporte para correlacionar a confiança ao comprometimento afetivo, sendo que no seu próprio estudo esta relação foi confirmada. O mesmo autor afirma que ao longo do tempo a confiança irá

melhorar o comprometimento afetivo do cliente, posto isto, o cliente só se irá comprometer com o provedor de serviços se ele perceber que este é de confiança (R. M. Morgan e S. D. Hunt, 1994).

Hassan et al. (2012) afirmam que a confiança desempenha um papel vital para aumentar a lealdade do consumidor à organização. Além disso, existe uma relação significativa entre confiança e fidelização de clientes (N. Nguyen e G. LeBlanc, 1998). Também no estudo de Kassim e Abdullah (2010) e Caceres e Paparoidamis (2007) a confiança do cliente mostrou ter efeitos significativos sobre a lealdade. A confiança também mostra ser um antecedente importante do comprometimento nas relações de marketing, sendo que o comprometimento do consumidor com o provedor de serviços não pode ser desenvolvido na ausência de confiança por parte do cliente (Fullerton, 2011).

Assim desenvolvem-se as seguintes hipóteses:

H6: A confiança tem um impacto positivo no comprometimento afetivo.

H7: A confiança tem um impacto positivo na lealdade.

Esquemáticamente, a relação entre a confiança e a lealdade e o comprometimento apresenta-se na Figura 7.

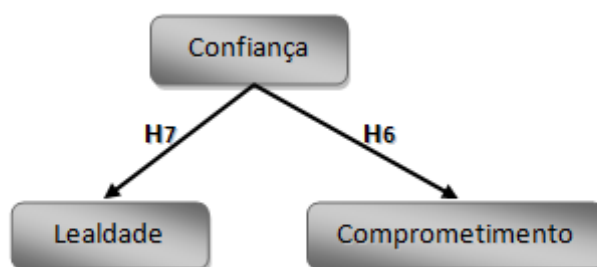


Figura 7: Modelo conceitual subdividido – Confiança

3.6 IMAGEM CORPORATIVA

A imagem corporativa era um conceito de pouca investigação e era considerado como uma variável de importância secundária, apesar de nos dias de hoje no mundo dos negócios ser vista como essencial. Bem gerida estrategicamente, poderá tornar-se uma ferramenta para superar obstáculos e alcançar uma vantagem competitiva no mercado (Khvtisiashvili, 2012).

A imagem que o cliente tem da organização é um dos pontos importantes para a manutenção dos clientes (Lewis e Soureli, 2006), pois irá ajudar a empresa atingir melhor desempenho (Tu et al., 2012).

É necessário explicar a distinção entre os conceitos de reputação da empresa e imagem da organização, sendo que a primeira trata da consideração geral dos *stakeholders* face ao desempenho da empresa ao longo do tempo (Richard e Zhang, 2012). Já a imagem da organização representa, por sua vez, um símbolo que abrange as expectativas do consumidor e fornece fontes valiosas baseadas em vantagens competitivas sustentáveis (Balmer e Gray, 2003; Giese e Cote, 2000; Gotsi e Andriopoulos, 2007). A imagem da organização também é descrita como a avaliação do serviço que poderá ter maior valor acrescentado e torna-se mais acessível na memória do consumidor (Ishaq, 2012). Contudo, a imagem é uma atitude que reflete as características do produto/serviço da empresa, ou seja, é um conjunto de associações que veem a mente do consumidor quando ouve o nome da organização (Amin et al., 2013).

Por sua vez, para Grönroos (1988), a imagem corporativa é um filtro que influencia a percepção das operações das organizações. A boa imagem da organização é fundamental para manter a posição no mercado (Hassan et al., 2012). A imagem da empresa é também determinada pela percepção dos clientes, que simultaneamente é apoiada e melhorada pelos funcionários internos da empresa (Khvtisiashvili, 2012). Worcester (1997) definiu a imagem corporativa como o resultado líquido da interação de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos que as pessoas têm sobre a organização. (Yu e Ramanathan, 2012). Por outro lado, N. Nguyen e G. Leblanc (2001) mencionam que a imagem corporativa está relacionada com os aspetos físicos, os produtos/serviços, tradições, nome da organização, impressão da qualidade que é comunicado por cada cliente da organização. Assim, podemos afirmar que a imagem corporativa é um conceito amplo que inclui a identidade corporativa e a reputação da empresa (Khvtisiashvili, 2012).

O conceito de imagem tem duas componentes principais, a funcional e a emocional. A funcional está relacionada com as dimensões reais que são facilmente identificadas e medidas, enquanto a emocional é associada a aspetos psicológicos que se manifestam em experiências individuais e atitudes perante a organização (Amin et al., 2013). Ou seja, a componente funcional pode ser facilmente mensurável pois existem evidências tangíveis, enquanto a componente emocional é descrita por estados psicológicos que se podem manifestar por sentimentos ou emoções por parte dos consumidores (N. Nguyen e G. LeBlanc, 1998).

A imagem da organização é o resultado de um processo agregado pelo qual o cliente compara e contrasta os vários atributos da organização. Conforme Kang e James (2004) referem, a imagem é vista como um filtro da percepção da qualidade que o cliente depreende da organização, ou seja, a imagem da empresa é a consequência da interação, da experiência, impressões, crenças, sentimento e conhecimento que os consumidores têm sobre a organização (Amin et al., 2013). Portanto a imagem corporativa é uma construção cumulativa que é atualizada sempre que o consumidor utiliza novamente o serviço (N. Nguyen e G. LeBlanc, 1998).

A imagem corporativa tem sido analisada na literatura de marketing como um antecedente importante da satisfação e da lealdade dos clientes (Tu et al., 2012). Yu e Ramanathan (2012) afirmam mesmo que a imagem corporativa e a satisfação são as duas rotas mais importantes para fidelizar os clientes às prestadoras de serviços, sendo que a imagem corporativa é o caminho mais propício para tornar um cliente leal à organização.

Por outro lado, Nguyen e Leblanc (1998); Nguyen e Leblanc (2001) referem que a imagem da organização está diretamente relacionada com os atributos físicos e comportamentais da própria empresa, como o nome da mesma, a arquitetura, a variedade de produtos e a impressão de qualidade transmitida por cada pessoa que interaja com os clientes da organização.

Segundo Carvajal, Ruzzi, Nogales e Suárez (2012) a imagem corporativa tem um grande impacto na lealdade do cliente, sendo que essa imagem positiva irá influenciar também um passa palavra positivo entre os clientes. N. Nguyen e G. Leblanc (2001) mostram que a imagem corporativa tem um impacto positivo e direto na lealdade do cliente, enquanto Ball et al. (2006) defendem que a imagem da organização tem um efeito indireto sobre a lealdade (Ishaq, 2012). Diversos estudos confirmam a relação entre a imagem corporativa e a lealdade dos clientes (Andreassen e Lindestad, 1998; Aydin e Ozer, 2005; Kandamplully e Hu, 2007; Nguyen e Leblanc, 2001; Wang, 2010; Ravazi e Safari, 2012), como também sustentam a relação entre a imagem corporativa e a satisfação do consumidor (Joanna et al., 2011; Kandamplully e Hu, 2007; Lai et al., 2009; Nguyen e Leblanc, 2001; Wang, 2010).

Por sua vez, Rahman (2012) demonstrou igualmente que a imagem da organização está relacionada positivamente com a satisfação e lealdade do consumidor. Também no estudo de (Tu et al., 2012) e (Razavi e Safari, 2012), os resultados evidenciam que a imagem corporativa é a via direta e o fator que afeta significativamente a lealdade do cliente, sendo este resultado corroborado por vários estudos (Ogba e Tan, 2009; Johnson, Andreassen, Lervik e Cha 2001;

Selnes, 1993). Para Yu e Ramanathan (2012) quando é difícil para os clientes avaliarem o serviço, devido às suas características intrínsecas, a imagem corporativa é assumida como um fator importante para se obter a satisfação e posteriormente a lealdade do cliente. Eles corroboram que a imagem corporativa influencia a satisfação do cliente.

Posto isto, propõem-se as seguintes hipóteses:

H9: A imagem corporativa tem um impacto positivo na lealdade.

H10: A imagem corporativa tem um impacto positivo na satisfação do consumidor.

Esquemáticamente, a relação entre imagem corporativa, satisfação e lealdade se apresenta na Figura 8.

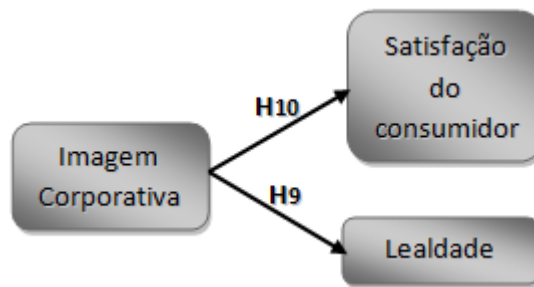


Figura 8: Modelo conceitual subdividido – Imagem Corporativa

4 MODELO CONCEPTUAL

Nesta secção irei apresentar as hipóteses supracitadas acompanhado com um modelo conceptual final, ou seja, juntado todos os modelos subdivididos que anteriormente foram apresentados para uma melhor contextualização. É apresentado uma tabela resumos com as sustentações de todas as relações esperadas. Na secção 4.2 é apresentado as medidas que foram utilizadas no questionários e também é exposto as vantagens e desvantagens do questionário e outras escalas que podiam ter sido utilizadas.

4.1 HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL

Partindo da discussão literária apresentada na secção anterior, foram formuladas as hipóteses que de seguida se apresentam. A Figura 9 representa o modelo conceptual proposto, sendo este referente aos antecedentes mais relevantes que influenciam a lealdade dos clientes nos serviços bancários. Neste modelo são também indicadas as hipóteses, bem como as setas que representam as relações causais esperadas.

- **Hipótese H1a:** A tangibilidade tem uma forte influência na satisfação.
- **Hipótese H1b:** A fiabilidade tem uma forte influência na satisfação.
- **Hipótese H1c:** A capacidade de resposta tem uma forte influência na satisfação.
- **Hipótese H1d:** A segurança tem uma forte influência na satisfação.
- **Hipótese H1e:** A empatia tem uma forte influência na satisfação.
- **Hipótese H2a:** A tangibilidade tem uma forte influência na lealdade.
- **Hipótese H2b:** A fiabilidade tem uma forte influência na lealdade.
- **Hipótese H2c:** A capacidade de resposta tem uma forte influência na lealdade.
- **Hipótese H2d:** A segurança tem uma forte influência na lealdade.
- **Hipótese H2e:** A empatia tem uma forte influência na lealdade.
- **Hipótese H3:** A satisfação do consumidor tem um impacto positivo na lealdade.
- **Hipótese H4:** A satisfação do consumidor tem um impacto positivo na confiança.
- **Hipótese H5:** A satisfação do consumidor tem um impacto positivo no comprometimento afetivo.

- **Hipótese H6:** A confiança tem um impacto positivo no comprometimento afetivo.
- **Hipótese H7:** A confiança tem um impacto positivo na lealdade.
- **Hipótese H8:** O comprometimento afetivo tem um impacto positivo na lealdade.
- **Hipótese H9:** A imagem corporativa tem um impacto positivo na lealdade.
- **Hipótese H10:** A imagem corporativa tem um impacto positivo na satisfação.

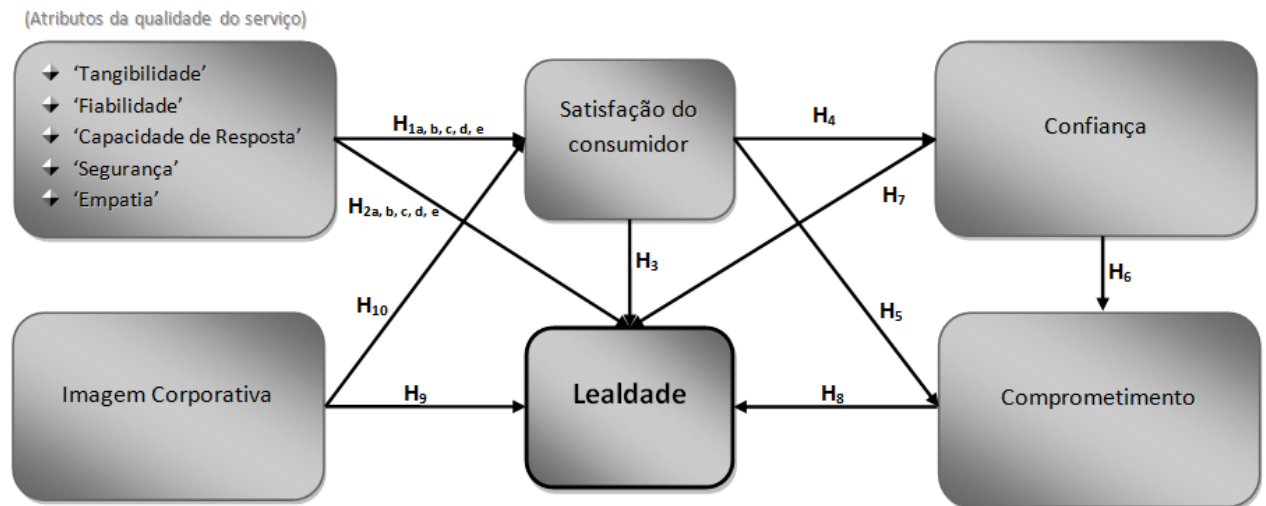


Figura 9: Modelo Conceptual e relações esperadas

De seguida, apresento um quadro – resumo (Tabela 8) que compila toda a sustentação literária correspondente a cada relação causal entre os constructos e de onde deriva partes do meu modelo conceptual apresentado.

Tabela 8: Quadro-resumo com suporte literário para as relações causais entre constructos

Relações causais entre constructos	Suporte literário
Atributos da qualidade -> Satisfação	Annamalah, Munusamy, Chelliah, Sulaiman e Pandian (2011); Kheng, Mahamad, Ramayah e Mosahab (2010); Lewis e Soureli (2006); Munusamy, Chelliah e Mun (2010); Siddiqi (2011); Zafar, Zafar, Asif, Hunjra e Ahmad (2012).
Atributos da qualidade -> Lealdade	Kheng et al. (2010), Butcher (2001), Ndubisi (2006), Ehigie (2006).

Imagem Corporativa -> Satisfação	Joanna et al. (2011); Kandamplully e Hu (2007); Lai et al. (2009); Nguyen e Leblanc (2001); Wang (2010).
Imagem Corporativa -> Lealdade	Andreassen e Lindestad (1998); Aydin e Ozer (2005); Kandamplully e Hu (2007); Nguyen e Leblanc (2001); Tu, Wang e Chang (2012); Ravazi e Safari (2012); Lewis e Soureli (2006).
Satisfação -> Lealdade	Afsar et al. (2010); Annamalah et al. (2011); Beerli, Martin e Quintana (2004); Caruana (2002); Karatepe (2011); Kheng et al. (2010); Padmavathy, Balaji, e Sivakumar (2012); Siddiqi (2011); Tu et al. (2012); Zafar et al. (2012)
Satisfação -> Confiança	Kassim e Abdullah (2010)
Satisfação -> Comprometimento	Afsar, Rehman, Qureshi e Shahjehan (2010); Lewis e Soureli (2006)
Confiança -> Comprometimento	Afsar et al. (2010) ; Lewis e Soureli (2006)
Confiança -> Lealdade	Hassan et al. (2012); Kassim e Abdullah (2010); Caceres e Paparoidamis (2007)
Comprometimento -> Lealdade	Afsar et al.(2010); Lewis e Soureli (2006)

4.2 MEDIDAS E QUESTIONÁRIO

Neste estudo foi a técnica de pesquisa foi o questionário. O questionário “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” (de Andrade Marconi e Lakatos, 1991)

Depois de redigido o questionário foi elaborado um pré-teste para evidenciar possíveis falhas, tais como, inconsistência ou complexidade das questões; ambiguidade ou linguagem inacessível para o público-alvo. Depois de efetuado o pré-teste a 20 indivíduos, este foi reformulado. Segundo de Andrade Marconi e Lakatos (1991), o pré-teste é fundamental para aferir três elementos importantes:

- Fidedignidade: Qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados.
- Validade: os dados recolhidos são necessários à pesquisa
- Operatividade: vocabulário acessível e significado claro.

Relativamente a classificação das perguntas existem dois tipos: questões de resposta aberta e questões de resposta fechada. As perguntas abertas são as que permitem ao inquirido responder livremente, respondendo com as suas próprias palavras emitindo opiniões. Nas perguntas fechadas o inquirido só tem a possibilidade de selecionar a opção que mais se adequa à sua opinião dentro das opções que lhe foram apresentadas. Neste estudo o questionário foi elaborado só contendo perguntas de resposta fechada, pois facilita a interpretação das respostas para a elaboração da análise estatística.

Na Tabela 9, é ilustrado as vantagens e desvantagens do questionário.

Tabela 9: Vantagens e desvantagens do questionário

Vantagens	Desvantagens
➡ A satisfação da exigência da representatividade.	➡ O inquirido desconhece a pessoa que elaborou o questionário.
➡ Instrumento mais económico de recolha de dados.	➡ A taxa de resposta costuma ser baixa.
➡ Possibilidade de quantificar os dados e proceder a várias análises de correlação.	➡ Poderá existir dificuldades de interpretação do vocabulário do inquirido.
➡ Facilidade de análise de dados.	➡ O inquirido pode considerar a construção do questionário longo.
➡ Inquiridos mais seguros relativamente ao anonimato das suas respostas.	➡ Não permite o esclarecimento de dúvidas, por parte do inquirido, às questões colocadas.
➡ Inquirido não se sente inibido na resposta à questão, devido ao entrevistador não se encontrar presente.	➡ Impossibilidade do acréscimo de informação complementar.

Fonte: Reis (2010)

Existem cinco escalas que podem ser utilizadas para medir os itens, sendo estas, escala de Likert, a Visual Analogue scales (VAS), a escala numérica e a escala de Guttman . No presente estudo todos os constructos apresentados no modelo conceptual foram medidos através de uma escala de múltiplos itens, usando a escala de *Likert* de sete pontos como formato de resposta, sendo “discordo totalmente” e “concordo totalmente” os limites de resposta. A escala adotada deveu-se ao facto de as medidas do questionário onde me baseie utilizavam esta escala, sendo que na minha opinião o inquerido é mais forçado a dar uma resposta positiva ou negativa, em vez de mostrar a sua opinião num posição central/neutra, ou seja, no “nem concordo e nem discordo”.

Os itens usados para medir os constructos foram adaptados de estudos prévios, para que assim possa garantir a validade bem como o seu conteúdo. Assim sendo, a satisfação foi medida

tendo por base itens adaptados Hoq e Amin (2010) e Cater e Zabkar (2009). O comprometimento do consumidor foi medido segundo itens adaptados de Lewis e Soureli (2006), Fullerton (2011) e Cater e Zabkar (2009). Os itens relativos à confiança foram adaptados de Lewis and Soureli (2006). Já os itens relativos à imagem corporativa foram adaptados de Lewis e Soureli (2006) e Ishaq (2012). No que diz respeito aos atributos da qualidade os itens da tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta e segurança foram adaptados de Culiberg e Rojšek (2011), a empatia foi medida através dos itens adaptados dos seguintes autores Culiberg e Rojšek (2011), Karatepe (2011) e Siddiqi (2011). Por fim, os itens usados para medir a lealdade foram adaptados dos estudos de Lewis e Soureli (2006) e Beerli et al. (2004). Todos os itens usados para medir cada constructo foram traduzidos de inglês para português.

Tabela 10: Medidas por constructo

Autores	Constructo	Item
	Satisfação	
Hoq e Amin (2010)	Sat.1	Estou satisfeito(a) com a resposta e a prontidão dos serviços prestados pelos funcionários do banco.
	Sat.2	Estou satisfeito(a) com os produtos e serviços providenciados pelo banco.
	Sat.3	Globalmente, estou muito satisfeito(a) com a relação que tenho com o banco.
Cater e Zabkar (2009)	Sat.4	Globalmente, o serviço deste banco está de acordo com as minhas expectativas.
	Sat.5	Penso que acertei quando decidi utilizar este banco.
	Comprometimento	
Lewis e Soureli (2006)	Comp.1	Sinto-me emocionalmente ligado(a) a este banco.
	Comp.2	Sinto-me comprometido(a) com este banco.
	Comp.3	A minha relação com este banco não tem um significado pessoal muito especial.
Fullerton (2011)	Comp.4	Sinto uma identificação forte com este banco.
Cater e Zabkar (2009)	Comp.5	Satisfaz-me trabalhar com este banco. É por isso que continuo a minha relação com ele.
	Comp.6	Porque gosto de trabalhar com este banco, pretendo permanecer cliente.

Autores	Constructo	Item
Lewis e Soureli (2006)	Confiança	
	Conf.1	Sinto que posso confiar neste banco.
	Conf.2	Sinto que as minhas contas estão seguras neste banco.
	Conf.3	Sinto que a gestão do banco coloca os meus interesses em primeiro lugar.
Lewis e Soureli (2006) Ishaq (2012)	Imagem	
	Corporativa	
	IC.1	O banco <u>não</u> cumpre as promessas que faz aos seus clientes.
	IC.2	O banco tem uma boa reputação.
	IC.3	O banco tem uma imagem melhor do que os seus concorrentes.
	IC.4	O banco é inovador e pioneiro.
	IC.5	O banco é responsivo e aberto aos consumidores.
	IC.6	O banco tem uma postura ética.
Culiberg e Rojšek (2011)	Qualidade – Tangibilidade	
	Qtang.1	O banco é visualmente apelativo.
	Qtang.2	O banco tem equipamento técnico moderno.
	Qtang.3	O material impresso (brochuras, cartas, cartões, saldos mensais) é atrativo.
	Qtang.4	Os funcionários do banco têm uma farda limpa e adequada.
Culiberg e Rojšek (2011)	Qualidade – Fiabilidade	
	Qfiab.1	O banco desempenha os seus serviços sem erros.
	Qfiab.2	Os serviços do banco são prestados no tempo prometido.
	Qfiab.3	Os funcionários do banco mostram uma preocupação sincera na resolução dos meus problemas.
	Qfiab.4	O banco desempenha o serviço corretamente à primeira.
	Qfiab.5	O banco desempenha o serviço, tal como prometido.

Autores	Constructo	Item
Culiberg e Rojšek (2011)	Qualidade – Capacidade de Resposta	
	QCR.1	Os funcionários do banco respondem rapidamente aos meus pedidos.
	QCR.2	Os funcionários do banco não estão sempre dispostos a ajudar.
	QCR.3	Os funcionários do banco procuram sempre eliminar potenciais erros.
	QCR.4	Eu não perco muito tempo na fila de espera do banco.
Culiberg e Rojšek (2011)	Qualidade – Segurança	
	Qseg.1	Sou claramente informado(a) quando os serviços serão prestados.
	Qseg.2	As informações mensais que me são enviadas são claras e compreensíveis.
	Qseg.3	Os funcionários do banco são de confiança.
	Qseg.4	Os funcionários do banco são simpáticos e educados.
	Qseg.5	Os funcionários do banco respondem com fiabilidade às minhas questões.
	Qseg.6	As informações fornecidas pelos funcionários do banco não são claras e compreensíveis.
	Qseg.7	Sinto-me seguro(a) nas transações que faço com o banco.
Karatepe (2011) Siddiqi (2011) Culiberg e Rojšek (2011)	Qualidade – Empatia	
	Qemp.1	Os funcionários do banco desempenham as suas tarefas atempadamente.
	Qemp.2	Os funcionários do banco ajudam sempre os seus clientes.
	Qemp.3	Os funcionários do banco prestam uma atenção personalizada.
	Qemp.4	Os funcionários deste banco estão dispostos a resolver os problemas dos seus clientes.
	Qemp.5	Estou satisfeito(a) com o nível global de qualidade do banco.
	Qemp.6	O banco considera os meus desejos e necessidades.

Autores	Constructo	Item
Lewis e Soureli (2006)	Lealdade	
	Leal.1	Eu considero o banco como a minha primeira escolha futura.
	Leal.2	Eu recomendaria o meu banco a amigos/família/outros.
	Leal.3	Pretendo permanecer como cliente deste banco.
	Leal.4	Pretendo aumentar o meu envolvimento com o banco nos próximos anos.
Beerli et al. (2004)	Leal.5	Eu prefiro este banco aos outros bancos.
	Leal.6	Gostava de mudar de banco, porque <u>não</u> valorizo este banco.
	Leal.7	Sou um(a) cliente fiel a este banco.

5 DADOS E RESULTADOS

Esta secção descreve o trabalho empírico, e encontrando-se dividida em três partes – a primeira descreve as características da amostra, a segunda debruça-se sobre a metodologia usada e a terceira mostra os resultados obtidos.

5.1 AMOSTRA

Neste estudo, a amostra focou-se nos utilizadores dos serviços bancários da rede bancária de Portugal. Numa fase inicial, foi efetuado um pré-teste, onde foram distribuídos 20 inquéritos aleatoriamente em formato papel, sendo que este pré-teste serviu para fazer algumas modificações aos inquéritos, onde denotei que os inqueridos poderiam ficar com algumas dúvidas. Posteriormente, foi colocado via *online* o inquérito final, mas devido a não atingir a amostra desejada, foi necessário distribuir o inquérito em formato papel para que assim permitisse obter maiores taxas de respostas e também deste modo, conseguir alcançar outros públicos – alvos. Os inquéritos via *online* começaram a ser distribuídos a 1 de Abril de 2013, posteriormente em formato papel, tendo terminado a recolha da amostra a 6 de Julho de 2013. No total obtive 618 inquéritos, do qual foram validados 445 inquéritos e excluídos 173, cujas respostas não eram viáveis ou estavam incompletas.

5.1.1 DADOS DEMOGRÁFICOS

Os dados demográficos medidos através do inquérito foi o género, idade, escolaridade, e a profissão. A maioria da amostra era do sexo feminino (64,3%), tinham idades compreendidas entre os 18 e 29 anos e na sua maioria com habilitações literárias com licenciatura ou superiores. Relativamente a profissão, o trabalhador por conta de outrem foi o que se revelou com um nível de percentagem superior. Na Tabela 11 podemos ver mais detalhadamente os dados demográficos dos inqueridos.

Tabela 11: Resultados demográficos da amostra

	Frequência	Percentagem (%)
<u>Género:</u>		
Feminino	286	64,3
Masculino	159	35,7
<u>Idade:</u>		
18 a 29	254	57,1
30 a 39	90	20,2
40 a 49	51	11,5
50 a 59	36	8,1
60 a 69	11	2,5
Superior a 70	3	0,7
<u>Escolaridade:</u>		
Ensino Básico	18	4,0
2º Ciclo (6º ano)	21	4,7
3º Ciclo (9º ano)	41	9,2
Ensino Secundário (12º ano)	87	19,6
Frequência universitária/bacharelato	49	11,0
Licenciatura ou superior	229	51,5
<u>Profissão:</u>		
Executivo	12	2,7
Trabalhador por conta de outrem	213	47,9
Trabalhador por conta própria	31	7,0
Estudante	130	29,2
Doméstica (o)	6	1,3
Reformado (a)	11	2,5
Outro	42	9,4

5.1.2 BANCO PRINCIPAL

Relativamente à última questão colocada no inquérito esta referia-se para identificar qual o banco principal que o inquerido escolheu para responder às questões. Os resultados mostram que a Caixa Geral de Depósito (39,1%) é líder de mercado, sendo que estes resultados vão ao encontro do referido na caracterização do sector bancário na secção 2. Seguidamente e, de acordo

com os resultados, vem o Crédito Agrícola Mútuo (16,4%), Millennium BCP com 10,3%, BPI com 9,2% e o BES (7,6%). A informação completa pode ser encontrada na Tabela 12.

Tabela 12: Resultados dos bancos principais

	Frequência	Percentagem (%)
<u>Banco Principal:</u>		
BPI	41	9,2
Millennium BCP	46	10,3
BES	34	7,6
Banif	19	4,3
Crédito Agrícola Mútuo	73	16,4
Caixa Geral de Depósitos	174	39,1
Montepio	27	6,1
Banco BIC	2	0,4
Banco Santander	23	5,2
BIG	2	0,4
Outro	4	0,9

5.2 METODOLOGIA

Para se proceder à análise dos dados recolhidos, foi utilizado o software SPSS 20.0. Foram realizadas análises de estatísticas descritivas, fatorial exploratória e de regressão linear.

Foram colocadas cinco questões na negativa para não haver a tendência dos inqueridos colocarem as suas respostas de uma forma tendenciosa e centralizada, mas para a análise dos resultados dos construtos teve de ser efetuada uma operação no SPSS que permitiu a inversão da escala das perguntas que estavam na negativa para que assim pudesse analisar os dados de uma forma coerente, pois sem esta operação os resultados não faziam sentido nos construtos que tinham as perguntas na negativa.

As medidas de distribuição, *Skewness* e *Kurtosis*, inferiores a 2.0 e 7.0, respetivamente mostram que os dados foram recolhidos de uma população normal. (Pestana & Gageiro, 2005).

Inicialmente, e para determinar a fiabilidade das escalas usadas, foram seguidos os valores de referência para o *Alfa de Cronbach*, tal como se apresenta:

Tabela 13: Valores de referência para o Alfa de Cronbach

Consistência Interna da Escala	Valores de Alfa de Cronbach
Muito boa ou excelente	$\alpha > 0.9$
Boa	$0.8 < \alpha < 0.9$
Razoável	$0.7 < \alpha < 0.8$
Fraca	$0.6 < \alpha < 0.7$
Inaceitável	$\alpha < 0.6$

Fonte: Pestana and Gageiro (2005)

Numa fase posterior foi realizada a análise fatorial exploratória, na qual seguimos os valores de referência para o valor do KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), que estimam o quão apropriada é a amostra para o grupo de variáveis.

Tabela 14: Valores de referência para o valor de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*).

Análise Fatorial	Valores de KMO
Muito boa	[0.9 – 1]
Boa	[0.8 – 0.9[
Média	[0.7 – 0.8[
Razoável	[0.6 – 0.7[
Fraca	[0.5 – 0.6[
Inaceitável	< 0.5

Fonte: Pestana and Gageiro (2005)

Por último, foi seguido também um valor de referência para o valor das comunalidades, encontrando-se entre 0.5 e 0.6.

5.3 RESULTADOS

5.3.1 FIABILIDADE E CONSISTÊNCIA DAS ESCALAS

Após a análise da estatística descritiva conseguimos tirar algumas conclusões no que diz respeito à fiabilidade e consistência interna das escalas de cada constructo. Os itens usados para medir a satisfação, a empatia (atributos da qualidade) e a lealdade obtiveram um valor de *Alfa de Cronbach* superior a 0.9, o que demonstra uma consistência interna da escala muito boa. Os itens que medem o comprometimento, a confiança, imagem corporativa, a fiabilidade (atributos da qualidade) e a segurança (atributos da qualidade) obtiveram valores entre 0.8 e 0.9, revelando uma boa consistência interna. Para o constructo tangibilidade (atributos da qualidade) o seu *Alfa de Cronbach* apresentou um valor entre 0.7 e 0.8, o que é considerado uma consistência razoável. No entanto, os itens relativos à capacidade de resposta (atributos da qualidade) apresentaram um valor de *Alfa de Cronbach* demasiado baixo (0,665), o que demonstra uma consistência interna fraca para esta escala. Isto pode dever-se ao facto de os inquiridos não terem compreendido corretamente as afirmações, bem como neste constructo se encontrava uma pergunta na negativa o que poderá ter levado a um descuido por parte do inquiridos ou não estarem corretamente traduzidas para a língua portuguesa.

Os valores acima referidos apresentam-se na seguinte tabela.

Tabela 15: Resultados da análise da fiabilidade e consistência interna das escalas

	Item	Média	Desvio-padrão	Skewness	Kurtosis	<i>Alfa de Cronbach</i>
Satisfação	Sat.1	5,55	1,091	-1,552	2,924	0,906
	Sat.2	5,31	1,125	-1,261	1,515	
	Sat.3	5,49	1,100	-1,269	2,032	
	Sat.4	5,41	1,150	-1,310	1,722	
	Sat.5	5,46	1,163	-1,039	1,299	

	Item	Média	Desvio-padrão	Skewness	Kurtosis	Alfa de Cronbach
Comprometimento	Comp.1	4,09	1,689	-0,325	-0,808	0,840
	Comp.2	4,01	1,655	-0,275	-0,888	
	Comp.3	3,57	1,675	0,231	-1,023	
	Comp.4	4,25	1,519	-0,451	-0,400	
	Comp.5	5,17	1,278	-1,159	1,356	
	Comp.6	5,41	1,246	-1,275	1,746	
Confiança	Conf.1	5,40	1,154	-1,365	2,495	0,803
	Conf.2	5,38	1,184	-1,201	1,564	
	Conf.3	4,39	1,452	-0,614	-0,159	
Imagem Corporativa	IC.1	5,14	1,348	-0,567	-0,386	0,806
	IC.2	5,60	1,021	-1,458	3,077	
	IC.3	4,83	1,144	-0,360	0,250	
	IC.4	4,79	1,200	-0,675	0,557	
	IC.5	5,18	1,080	-1,150	1,679	
	IC.6	5,40	1,114	-1,417	2,662	
Atributos da qualidade – Tangibilidade	Qtang.1	5,36	1,036	-1,283	2,158	0,788
	Qtang.2	5,62	0,895	-1,081	1,139	
	Qtang.3	5,28	1,173	-1,030	0,928	
	Qtang.4	5,85	1,057	-1,407	2,74	

	Item	Média	Desvio-padrão	Skewness	Kurtosis	Alfa de Cronbach
Atributos da qualidade – fiabilidade	Qfiab.1	5,11	1,060	-0,800	0,597	0,894
	Qfiab.2	5,34	1,071	-1,123	1,096	
	Qfiab.3	5,38	1,261	-1,256	1,525	
	Qfiab.4	5,28	1,099	-1,182	1,606	
	Qfiab.5	5,36	1,069	-1,356	2,161	
Atributos da qualidade – Capacidade de Resposta	QCR.1	5,40	1,169	-1,150	1,223	0,665
	QCR.2	5,30	1,497	-0,937	-0,055	
	QCR.3	5,25	1,133	-1,029	1,023	
	QCR.4	5,02	1,506	-0,949	0,078	
Atributos da qualidade – Segurança	Qseg.1	5,28	1,238	-1,359	1,655	0,867
	Qseg.2	5,33	1,256	-1,202	1,104	
	Qseg.3	5,54	1,036	-0,978	0,891	
	Qseg.4	5,80	1,003	-1,412	2,811	
	Qseg.5	5,60	1,019	-1,390	2,371	
	Qseg.6	5,30	1,462	-0,950	0,099	
	Qseg.7	5,55	1,095	-1,484	2,766	

	Item	Média	Desvio-padrão	Skewness	Kurtosis	Alfa de Cronbach
Atributos da qualidade – Empatia	Qemp.1	5,46	1,059	-1,540	3,042	0,929
	Qemp.2	5,50	1,073	-1,404	2,280	
	Qemp.3	5,47	1,126	-1,302	2,004	
	Qemp.4	5,53	1,049	-1,467	2,761	
	Qemp.5	5,65	0,997	-1,724	4,386	
	Qemp.6	5,11	1,273	-1,192	1,414	
Lealdade	Leal.1	5,10	1,302	-1,089	1,052	0,905
	Leal.2	5,45	1,195	-1,337	2,151	
	Leal.3	5,64	1,103	-1,723	3,820	
	Leal.4	4,89	1,338	-0,652	0,016	
	Leal.5	5,22	1,250	-0,953	0,962	
	Leal.6	5,59	1,373	-1,037	0,504	
	Leal.7	5,17	1,317	-0,874	0,684	

5.3.2 ANÁLISE FACTORIAL EXPLORATÓRIA

SATISFAÇÃO

O valor de KMO obtido para este constructo foi de 0,878, o que é considerado bom. Obteve-se apenas um fator, e o valor das comunalidades dos itens da escala varia entre 0,648 e 0,790. A variância total explicada foi de 72,675 e o valor do *alfa de Cronbach* de 0,906 mostra que a consistência interna da escala é muito boa.

Tabela 16: Análise fatorial exploratória para o constructo Satisfação.

ITEM	Fator 1 Satisfação
Sat.1 – Estou satisfeito(a) com a resposta e a prontidão dos serviços prestados pelos funcionários do banco.	0,805
Sat.2 – Estou satisfeito(a) com os produtos e serviços providenciados pelo banco.	0,846
Sat.3 – Globalmente, estou muito satisfeito(a) com a relação que tenho com o banco.	0,889
Sat.4 – Globalmente, o serviço deste banco está de acordo com as minhas expectativas.	0,883
Sat.5 – Penso que acertei quando decidi utilizar este banco.	0,838
Valor total	4,261
Variância (%)	72,675
Variância acumulada (%)	72,675
Alfa de Cronbach	0,906

COMPROMETIMENTO

O valor de KMO obtido para a variável comprometimento foi de 0,799, sendo considerado médio. Obteve-se dois fatores para este constructo, e o valor das comunalidades foi sempre superior ao referencial. O valor do *alfa de Cronbach* do primeiro fator é de 0,853, o que mostra que a consistência interna da escala boa.

Tabela 17: Análise fatorial exploratória para o constructo Comprometimento.

ITEM	Fator 2 – Comprometimento afetuoso	Fator 3 – Comprometimento sentido
Comp.1 – Sinto-me emocionalmente ligado(a) a este banco.	0,825	
Comp.2 – Sinto-me comprometido(a) com este banco.	0,733	
Comp.3 – A minha relação com este banco <u>não</u> tem um significado pessoal muito especial.		0,623
Comp.4 – Sinto uma identificação forte com este banco.	0,842	
Comp.5 – Satisfaz-me trabalhar com este banco. É por isso que continuo a minha relação com ele.	0,800	
Comp.6 – Porque gosto de trabalhar com este banco, pretendo permanecer cliente.	0,757	
Valor total	2,399	0,623
Variância (%)	57,209	38,362
Variância acumulada (%)	75,074	75,074
Alfa de Cronbach	0,853	---

CONFIANÇA

O valor de KMO obtido para este constructo foi de 0,678, o que é considerado razoável. Obteve-se apenas um fator, e o valor das comunalidades dos itens da escala varia entre 0,618 e 0,0805. A variância total explicada foi de 73,14% e o valor do *alfa de Cronbach* de 0,803 mostra que a consistência interna da escala é boa.

Tabela 18: Análise fatorial exploratória para o constructo Confiança.

ITEM	Fator 4 Confiança
Conf.1 – Sinto que posso confiar neste banco.	0,897
Conf.2 – Sinto que as minhas contas estão seguras neste banco.	0,878
Conf.3 – Sinto que a gestão do banco coloca os meus interesses em primeiro lugar.	0,786
Valor total	2,561
Variância (%)	73,140
Variância acumulada (%)	73,140
Alfa de Cronbach	0,803

IMAGEM CORPORATIVA

A escala da imagem corporativa continha inicialmente seis itens. Após a primeira análise fatorial retirou-se o item “IC.1 O banco não cumpre as promessas que faz aos seus clientes”, cujo valor da comunalidade era de 0,168. Após a nova análise verificou-se que também o item “IC.3 O banco tem uma imagem melhor do que os seus concorrentes”, teria de ser retirado, pois o valor da sua comunalidade era inferior ao valor referencial. Na análise efetuada denotou-se que o item “IC.2 O banco tem uma boa reputação” também tinha de ser retirado já que o seu valor das comunalidades era muito baixo.

Após nova análise, o valor de KMO obtido foi de 0,698, o que é considerado razoável, e os valores das comunalidades ficaram acima do valor de referência. A variância total explicada melhorou de 53,951 para 74,841. O *alfa de Cronbach* registado foi de 0,829, um valor bom para a consistência interna da escala.

Tabela 19: Análise fatorial exploratória para o constructo Imagem Corporativa.

ITEM	Fator 5 Imagem Corporativa
IC.4 – O banco é inovador e pioneiro.	0,829
IC.5 – O banco é responsivo e aberto aos consumidores.	0,901
IC.6 – O banco tem uma postura ética.	0,863
Valor total	2,593
Variância (%)	74,841
Variância acumulada (%)	74,841
Alfa de Cronbach	0,829

ATRIBUTOS DA QUALIDADE – TANGIBILIDADE

O valor de KMO obtido para este constructo foi de 0,762, o que é considerado um valor médio. Obteve-se apenas um fator, e o valor das comunalidades dos itens da escala variou entre 0,652 e 0,843. A variância total explicada foi de 61,862% e o valor do *alfa de Cronbach* de 0,788 mostrando que a consistência interna da escala é razoável.

Tabela 20: Análise fatorial exploratória para o constructo Atributo da qualidade – Tangibilidade.

ITEM	Fator 6 A.Q. – Tangibilidade
Qtang.1 – O banco é visualmente apelativo.	0,843
Qtang.2 – O banco tem equipamento técnico moderno.	0,797
Qtang.3 – O material impresso (brochuras, cartas, cartões, saldos mensais) é atrativo.	0,839
Qtang.4 – Os funcionários do banco têm uma farda limpa e adequada.	0,652
Valor total	3,131
Variância (%)	61,862
Variância acumulada (%)	61,862
Alfa de Cronbach	0,788

ATRIBUTOS DA QUALIDADE – FIABILIDADE

O valor de KMO obtido para o constructo atributos da qualidade, mas especificamente relativo à fiabilidade foi de 0,861, o que é considerado bom. Obteve-se apenas um fator, e o valor das comunalidades dos itens da escala varia entre 0,784 e 0,883. A variância total explicada foi de 70,850% e o valor do *alfa de Cronbach* de 0,894 mostra que a consistência interna da escala é boa.

Tabela 21: Análise fatorial exploratória para o constructo Atributo da qualidade – Fiabilidade.

ITEM	Fator 7 A.Q. – Fiabilidade
Qfiab.1 – O banco desempenha os seus serviços sem erros.	0,784
Qfiab.2 – Os serviços do banco são prestados no tempo prometido.	0,853
Qfiab.3 – Os funcionários do banco mostram uma preocupação sincera na resolução dos meus problemas.	0,804
Qfiab.4 – O banco desempenha o serviço corretamente à primeira.	0,883
Qfiab.5 – O banco desempenha o serviço, tal como prometido.	0,879
Valor total	4,203
Variância (%)	70,850
Variância acumulada (%)	70,850
Alfa de Cronbach	0,894

ATRIBUTOS DA QUALIDADE – CAPACIDADE DE RESPOSTA

A escala do construto capacidade de resposta inicialmente apresentava quatro itens. Após a primeira análise fatorial retirou-se item “QCR.2 Os funcionários do banco não estão sempre dispostos a ajudar”, qual o valor da comunalidade era de 0,355.

Posteriormente, foi efetuada uma nova análise onde o valor de KMO obtido para o construto foi de 0,648, o que é considerado razoável, e os valores das comunalidades ficaram acima do valor de referência. A variância total explicada melhorou de 52,097% para 62,104%. O *alfa de Cronbach* obtido foi de 0,665, um valor fraco para a consistência interna da escala.

Tabela 22: Análise fatorial exploratória para o constructo Atributo da qualidade – Capacidade de Resposta.

ITEM	Fator 8 A.Q. – Capacidade de Resposta
QCR.1 – Os funcionários do banco respondem rapidamente aos meus pedidos.	0,836
QCR.3 – Os funcionários do banco procuram sempre eliminar potenciais erros.	0,789
QCR.4 – Eu não perco muito tempo na fila de espera do banco.	0,736
Valor total	2,361
Variância (%)	62,104
Variância acumulada (%)	62,104
Alfa de Cronbach	0,665

ATRIBUTOS DA QUALIDADE – SEGURANÇA

Foram apresentados inicialmente sete itens para o constructo segurança, sendo que na primeira análise fatorial foi retirado o item “Qseg.6 As informações fornecidas pelos funcionários do banco não são claras e compreensíveis”, pois o seu valor de comunalidade foi de 0,260.

Realizada uma nova análise, o valor de KMO obtido foi de 0,899, o que é considerado bom, e assim verificamos que os valores das comunalidades ficaram acima do valor de referência. A variância total explicada melhorou de 59,065 para 65,410. O *alfa de Cronbach* registado foi de 0,867, um valor bom para a consistência interna da escala.

Tabela 23: Análise fatorial exploratória para o constructo Atributo da qualidade – Segurança.

ITEM	Fator 9 A.Q. – Segurança
Qseg.1 – Sou claramente informado(a) quando os serviços serão prestados.	0,791
Qseg.2 – As informações mensais que me são enviadas são claras e compreensíveis.	0,781
Qseg.3 – Os funcionários do banco são de confiança.	0,816
Qseg.4 – Os funcionários do banco são simpáticos e educados.	0,829
Qseg.5 – Os funcionários do banco respondem com fiabilidade às minhas questões.	0,862
Qseg.7 – Sinto-me seguro(a) nas transações que faço com o banco.	0,769
Valor total	4,848
Variância (%)	65,410
Variância acumulada (%)	65,410
Alfa de Cronbach	0,867

ATRIBUTOS DA QUALIDADE – EMPATIA

O valor de KMO obtido para a empatia, foi de 0,910, o que é considerado muito bom, e os valores das comunalidades variam entre 0,646 e 0,810. A variância total explicada registada foi de 74,788%. O *alfa de Cronbach* registado foi de 0,929, um valor excelente para a consistência interna da escala.

Tabela 24: Análise fatorial exploratória para o constructo Atributo da qualidade – Empatia.

ITEM	Fator 10 A.Q. – Empatia
Qemp.1 – Os funcionários do banco desempenham as suas tarefas atempadamente.	0,873
Qemp.2 – Os funcionários do banco ajudam sempre os seus clientes.	0,890
Qemp.3 – Os funcionários do banco prestam uma atenção personalizada.	0,853
Qemp.4 – Os funcionários deste banco estão dispostos a resolver os problemas dos seus clientes.	0,900
Qemp.5 – Estou satisfeito(a) com o nível global de qualidade do banco.	0,866
Qemp.6 – O banco considera os meus desejos e necessidades.	0,804
Valor total	5,186
Variância (%)	74,788
Variância acumulada (%)	74,788
Alfa de Cronbach	0,929

LEALDADE

Por último, relativamente à lealdade do cliente, este constructo apresentava inicialmente sete itens, sendo que na primeira análise factorial efetuada foi excluído o item “Leal.6 Gostava de mudar de banco porque não valorizo este banco”

Efetuando nova análise factorial o valor de KMO obtido para este constructo foi de 0,900 o que é considerado muito bom. Obteve-se apenas um fator, e o valor das comunalidades dos itens da escala variou entre 0,607 e 0,797. A variância total explicada progrediu de 65,320 para 70,498 e o valor do *alfa de Cronbach* de 0,905 aponta para uma consistência interna da escala excelente.

Tabela 25: Análise fatorial exploratória para o constructo Lealdade.

ITEM	Fator 11 Lealdade
Leal.1 – Eu considero o banco como a minha primeira escolha futura.	0,859
Leal.2 – Eu recomendaria o meu banco a amigos/família/outros.	0,893
Leal.3 – Pretendo permanecer como cliente deste banco.	0,870
Leal.4 – Pretendo aumentar o meu envolvimento com o banco nos próximos anos.	0,782
Leal.5 – Eu prefiro este banco aos outros bancos.	0,848
Leal.7 – Sou um(a) cliente fiel a este banco.	0,779
Valor total	5,031
Variância (%)	70,498
Variância acumulada (%)	70,498
Alfa de Cronbach	0,905

5.3.3 TESTE DE HIPÓTESES

Tendo em conta o modelo conceptual apresentado, e após realizada a análise fatorial exploratória, foi realizada uma regressão linear para testar as hipóteses apresentadas no modelo conceptual e examinar as relações entre as variáveis independentes e dependentes. Essas variáveis são os fatores obtidos previamente na análise factorial.

Os valores de β determinam a intensidade da relação, variando entre 0 e 1, sendo a relação mais forte quanto mais aproximado o valor for de 1. Os valores de F permitem verificar o efeito conjunto de determinados fatores (variáveis independentes) na variável dependente, ou seja, com que percentagem esses fatores explicam a variável dependente. Já os valores de t permitem examinar o impacto de uma determinada variável independente (individual) para a explicar a variável dependente. Os valores do p -value devem encontrar-se abaixo de 1%, 5% ou 10%, consoante o intervalo de confiança definido tenha sido 99%, 95% ou 90%, respetivamente. Um

intervalo de confiança de 99% é o que dá maior certeza sobre os resultados, no entanto, no estudo o intervalo de confiança usado foi de 95%, pelo que os valores do *p-value* devem ser inferiores a 0.05.

ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR PARA OS ANTECEDENTES DA LEALDADE

A análise de regressão dos efeitos dos atributos da qualidade (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia), imagem corporativa, satisfação, a confiança e o comprometimento no lealdade do consumidor teve um R^2 de 0,721, sendo que os resultados da análise de regressão linear demonstraram que a tangibilidade ($\beta = -0,030$; $p > 0,05$) produz um efeito negativo e não significativo, pelo que rejeitamos a hipótese H2a.

Por outro lado, os resultados da análise em questão demonstram também que, a fiabilidade ($\beta = 0,089$; $p > 0,05$), a capacidade de resposta ($\beta = 0,062$; $p > 0,05$), a segurança ($\beta = 0,060$; $p > 0,05$) e a satisfação ($\beta = 0,028$; $p > 0,05$) produzem um efeito positivo na lealdade, mas não significativo, pois o valor do *p-value* é superior a 0,05. No entanto a empatia ($\beta = 0,167$; $p < 0,05$), a imagem corporativa ($\beta = 0,092$; $p < 0,05$), a confiança ($\beta = 0,092$; $p < 0,05$), e os dois fatores do comprometimento (afetuoso ($\beta = 0,371$; $p < 0,05$) e sentido ($\beta = 0,178$; $p < 0,05$)), são positivos e significativos, sendo que o comprometimento contribui mais para a explicação da lealdade do que a empatia, a imagem corporativa e a confiança. Assim confirmamos as hipóteses H2e, H7, H8 e H9.

Tabela 26: Análise de regressão linear para os antecedentes da Lealdade.

Constructo			Lealdade		
Fator			Lealdade (Leal.)		
			β	t	p-value
Atributos da qualidade:					
◦	Tangibilidade	Qtang_Fact1	-0,030	-0,915	0,361
◦	Fiabilidade	Qfiab_Fact1	0,089	1,821	0,069
◦	Capacidade de resposta	QCR_Fact1	0,062	1,446	0,149
◦	Segurança	Qseg_Fact1	0,060	1,202	0,230
◦	Empatia	Qemp_Fact1	0,167	2,974	0,003
Imagem Corporativa		IC_Fact1	0,092	2,332	0,020
Satisfação		Sat_Fact1	0,028	0,674	0,501
Confiança		Conf_Fact1	0,092	2,095	0,037
Comprometimento		Comp_Fact1	0,371	9,181	0,000
		Comp_Fact2	0,178	6,502	0,000
R²			0,721		
R² Ajustado			0,715		
F			112,384		0,000

ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR PARA OS ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO

Na análise de regressão efetuada verificou-se que a os atributos da qualidade e a imagem corporativa explicam 59,1% (R²) da satisfação do consumidor. Sendo que a tangibilidade ($\beta = -0,008$; $p > 0,05$) produz um efeito negativo e não significativo, pelo que rejeitamos a hipótese H1a. Os resultados da capacidade de resposta mostram que a variável tem um efeito positivo na satisfação mas não significativo, dado que o *p-value* é superior a 0,05.

No entanto, três dos atributos da qualidade sendo estes, a fiabilidade ($\beta = 0,121$; $p < 0,05$), a segurança ($\beta = 0,157$; $p < 0,05$), a empatia ($\beta = 0,348$; $p < 0,05$) mostram ter um efeito positivo bem como significativo na satisfação, corroborando assim as hipóteses H1b, H1d e H1e. A satisfação também é explicada pela imagem corporativa ($\beta = 0,173$; $p < 0,05$) apresentando um resultado positivo e significativo confirmando a hipótese H10.

Tabela 27: Análise de regressão linear para os antecedentes da Satisfação.

Constructo		Satisfação		
Fator		Satisfação (Sat.)		
		β	t	p-value
Atributos da qualidade				
◦ Tangibilidade	Qtang_Fact1	-0,008	-0,214	0,830
◦ Fiabilidade	Qfiab_Fact1	0,121	2,097	0,037
◦ Capacidade de resposta	QCR_Fact1	0,067	1,299	0,195
◦ Segurança	Qseg_Fact1	0,157	2,621	0,009
◦ Empatia	Qemp_Fact1	0,348	5,358	0,000
Imagem Corporativa	IC_Fact1	0,173	3,861	0,000
R^2		0,591		
R^2 Ajustado		0,585		
F		105,435		0,000

ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR PARA OS ANTECEDENTES DA CONFIANÇA

A confiança é explicada pela variável satisfação, sendo o R^2 de 49,8%. Os efeitos da satisfação na confiança são positivos e significativos, confirmando assim a hipótese H4.

Tabela 28: Análise de regressão linear para os antecedentes da Confiança.

Constructo	Confiança		
	Fator	Confiança (Conf.)	
		β	t <i>p-value</i>
Satisfação		0,706	20,952 0,000
	R^2	0,498	
	R^2 Ajustado	0,497	
	F	438,998	0,000

ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR PARA OS ANTECEDENTES DO COMPROMETIMENTO

Tendo agora em consideração os resultados apresentados dos constructos satisfação e confiança no comprometimento do cliente, estes mostram que a satisfação tem um efeito positivo mas não significativo na variável dependente, mas por outro lado a confiança tem um efeito positivo e significativo no comprometimento. Posto isto, rejeitamos a hipótese H5 e aceitamos a hipótese H6.

Tabela 29: Análise de regressão linear para os antecedentes da Comprometimento.

Constructo	Comprometimento		
	Fator	Comprometimento (Comp.)	
		β	t <i>p-value</i>
Satisfação		0,015	0,231 0,817
Confiança		0,238	3,655 0,000
	R^2	0,062	
	R^2 Ajustado	0,057	
	F	14,535	0,000

Em suma, na Tabela 30 apresenta-se o sumário dos resultados obtidos através das análises.

Tabela 30: Sumário dos resultados das hipóteses

Hipóteses	Resultados
Hipótese H1a: A tangibilidade tem uma forte influência na satisfação.	Rejeitada
Hipótese H1b: A fiabilidade tem uma forte influência na satisfação.	Confirmada
Hipótese H1c: A capacidade de resposta tem uma forte influência na satisfação.	Parcialmente confirmada
Hipótese H1d: A segurança tem uma forte influência na satisfação.	Confirmada
Hipótese H1e: A empatia tem uma forte influência na satisfação.	Confirmada
Hipótese H2a: A tangibilidade tem uma forte influência na lealdade.	Rejeitada
Hipótese H2b: A fiabilidade tem uma forte influência na lealdade.	Parcialmente Confirmada
Hipótese H2c: A capacidade de resposta tem uma forte influência na lealdade.	Parcialmente Confirmada
Hipótese H2d: A segurança tem uma forte influência na lealdade.	Parcialmente Confirmada
Hipótese H2e: A empatia tem uma forte influência na lealdade.	Confirmada
Hipótese H3: A satisfação do consumidor tem um impacto positivo na lealdade.	Rejeitada
Hipótese H4: A satisfação do consumidor tem um impacto positivo na confiança.	Confirmada
Hipótese H5: A satisfação do consumidor tem um impacto positivo no comprometimento afetivo.	Rejeitada
Hipótese H6: A confiança tem um impacto positivo no comprometimento afetivo.	Confirmada

Hipóteses	Resultados
Hipótese H7: A confiança tem um impacto positivo na lealdade.	Confirmada
Hipótese H8: O comprometimento afetivo tem um impacto positivo na lealdade.	Confirmada
Hipótese H9: A imagem corporativa tem um impacto positivo na lealdade.	Confirmada
Hipótese H10: A imagem corporativa tem um impacto positivo na satisfação.	Confirmada

Para uma melhor compreensão dos resultados no âmbito do modelo conceptual proposto, é apresentado na Figura 10, onde se demonstram as relações encontradas entre as variáveis e o modelo conceptual final, eliminado as relações rejeitadas.

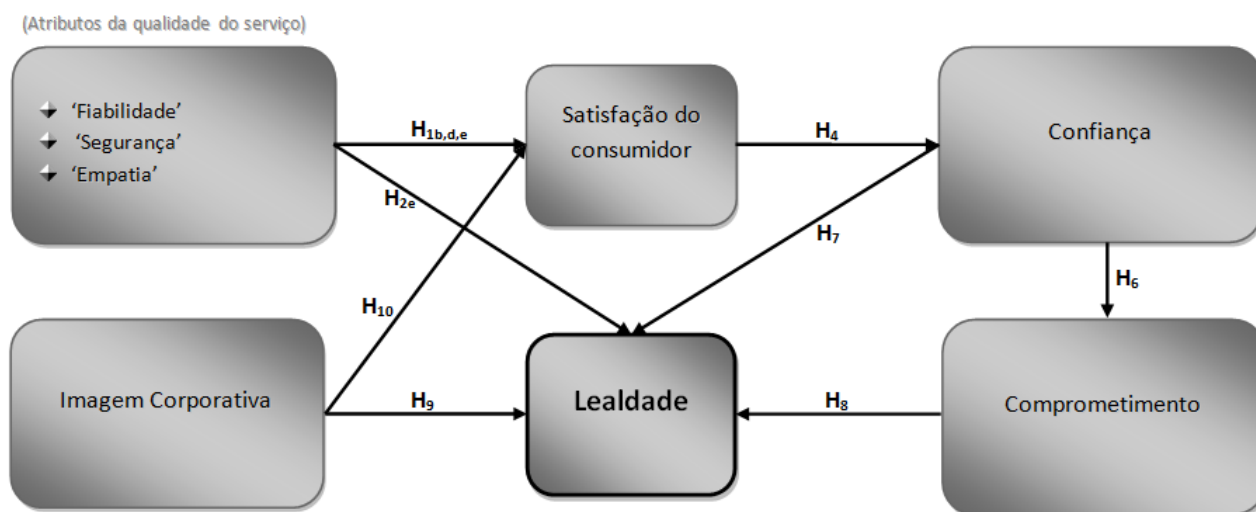


Figura 10:Modelo conceptual final

6 CONCLUSÕES

Nesta última secção do corpo do trabalho é apresentada a discussão de resultados e efetuado uma comparação entre este e outros estudos supracitados na revisão de literatura. A partir dessa discussão torna-se possível complementar algumas implicações que estes resultados terão na gestão do dia-a-dia das instituições bancárias. Por último, são abordadas as limitações deste estudo bem como investigações futuras que poderão ser realizadas, as quais podem conduzir a outros resultados, uma vez que a instabilidade económica e/ou financeira está diretamente relacionada com os resultados e perceções do consumidor neste setor.

6.1 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO

Através deste estudo procedeu-se à investigação e análise dos principais fatores suscetíveis de influenciar a lealdade do cliente no setor bancário em Portugal.

Um dos pontos fulcrais deste trabalho prende-se com a verificação da existência de um impacto positivo entre os atributos da qualidade (tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia), satisfação, imagem corporativa, confiança e comprometimento na lealdade dos clientes nos serviços bancários. De igual modo, foi também testado a influência dos atributos da qualidade do serviço e a imagem corporativa na satisfação bem como esta nos fatores de confiança e comprometimento. Por último analisou-se o impacto positivo que a confiança teria no constructo comprometimento.

Através dos resultados do estudo, posso concluir que não se comprovou um impacto positivo entre a tangibilidade e a capacidade de resposta na satisfação, pelo que se rejeita a H1A e H1C, sendo que estes resultados são contrários aos estudos relatados na revisão de literatura, tal como no estudo de Afsar e al. (2010). No entanto, de acordo com o estudo de Kheng et al. (2010), o estudo mostra que a tangibilidade não é uma variável importante na medição da satisfação do consumidor. Por outro lado, as variáveis fiabilidade, segurança e empatia mostraram ter uma forte influência na satisfação. No estudo de Annamalh, Mususamy, Chelliah, Sulaiman e Pandian (2011) argumentam que as variáveis de fiabilidade e segurança têm um impacto positivo na satisfação por forma a que o consumidor se torne leal. Estes resultados também se verificam no estudo realizado no capítulo anterior, sendo aceite a H1B e H1D e, parcialmente aceite, H2B e H2D. A empatia tanto na satisfação, bem como na lealdade tem um efeito positivo e significativo nestas

duas rubricas, indo de encontro aos resultados encontrados por Kheng et al. (2010), Butcher (2001), Ndubisi (2006), Ehigie (2006).

Dada a instabilidade que se vive nos mercados financeiros, é normal que os clientes se sintam mais propensos e mais inseguros relativamente ao sistema bancário português e por isso variáveis como a segurança e a fiabilidade se tornam variáveis mais importantes que outras que neste caso são menos “pesadas” nos atributos da qualidade, tais como a tangibilidade e a capacidade de resposta. Neste momento de crise os consumidores querem ter assegurado as suas poupanças e de forma a serem asseguradas no futuro, o que fez com que estes atributos tenham um maior destaque para reter e satisfazer um cliente no sector bancário em Portugal.

Outra das hipóteses analisadas neste estudo, sendo esta muito debatida há muitos anos na literatura de marketing, é se a satisfação do consumidor tem um impacto positivo na lealdade do consumidor. Diversos estudos comprovam que quando um prestador de serviços satisfaz as necessidades dos seus clientes, melhor do que a concorrência, fará com que seja mais fácil criar sentimentos de lealdade no consumidor (Deng, Lu, Wei e Zhang, 2010), portanto é unânime na literatura que um cliente satisfeito terá maior probabilidade de ser um cliente leal (Mburu, Van Zyl e Cullen, 2013). Diversos autores e estudos comprovam que existe uma correlação positiva entre a satisfação do cliente e a lealdade (Anderson e Sullivan, 1993; Bolton e Drew, 1991; Fornell 1992; Hassan e tal., 2012; S.-I. Chiu, Cheng, Yen e Hu, 2011 Akbar e Parvez, 2009; Afsar et al., 2010 e Curuana, 2002). Tendo em conta todos estes estudos, no caso do estudo em questão, com um *p-value* inferior a 0,05 esta hipótese só é aceite parcialmente, ou seja, tem um efeito positivo na lealdade mas não significativo, sendo que se a análise fosse com um *p-value* inferior a 0,10, já seria totalmente aceite. Estes resultados, na minha opinião, devem-se mais uma vez à crise que Portugal está a atravessar. Os clientes até poderão estar satisfeitos com o banco, mas isso não será um fator para os fidelizar, dado que os clientes quererão descentralizar as suas poupanças por várias entidades bancárias. Nestes casos, os clientes privilegiam a segurança e a fiabilidade do banco, ou seja, através da garantia dos resultados prometidos ao nível indicado, sempre inspirando confiança aos seus clientes (Culiberg e Rojsek, 2011).

Outros autores nas suas pesquisas referem que a satisfação por si só já não pode ser o suficiente para garantir o compromisso de longo prazo que as organizações querem com os seus consumidores, por isso, começaram-se a salientar na literatura outras variáveis que fortaleçam esta relação, tais como a confiança e o comprometimento afetivo. A existência de estudos da satisfação nestas variáveis ainda se encontra muito limitado, no entanto,, através do trabalho

desenvolvido, pode-se verificar que a satisfação tem um impacto positivo e significativo na confiança do consumidor, indo de encontro ao estudo (Kassim e Abdullah, 2010). Por outro lado, a satisfação não se mostrou ter uma correlação positiva no comprometimento afetivo, rejeitando assim a H5 e não indo ao encontro dos resultados obtidos nos estudos de Brown, Barry, Dacin e Gunst, 2005 e Fullerton, 2011. Deste modo, as instituições bancárias devem apostar mais fortemente na criação de laços com os seus consumidores, transmitindo-lhes confiança essencialmente através da sua própria honestidade, sinceridade e clareza na transmissão de informação, não omitindo de todo as consequências da utilização ou adesão aos seus serviços.

Seguidamente foi também estudado qual o impacto que o comprometimento afetivo tem na lealdade, no qual foi aceite esta hipótese, ou seja, o comprometimento. No estudo de Afsar et al., (2010) também se confirmou esta mesma relação. Posto isto, se o comprometimento afetivo não estiver presente no relacionamento do cliente e na instituição bancária é porque a relação poderá ser efémera e terá um fim, o que significa que o comprometimento é um elemento chave para um relacionamento de longo prazo (Hazra e Srivastava, 2009). As instituições bancárias deverão cativar os seus clientes pela ligação gerada em torno do gosto do consumidor pela instituição e não por razões instrumentais ou mesmo por uma obrigação moral, pois essa relação será fugaz e facilmente é terminada pelo cliente, não sendo isso oportuno para a instituição.

Não obstante, o comprometimento afetivo é visto como um pré-requisito fundamental para tornar os clientes leais às organizações, sendo que no estudo de Afsar et al. (2010) os resultados exibem a existência de uma correlação positiva e significativa entre o comprometimento afetivo e a lealdade. Os resultados anteriormente apresentados do caso de estudo também vão no mesmo sentido. O que se pode depreender pela aceitação desta hipótese, é que cada vez mais tem de se dar importância aos estados psicológicos que o cliente sente no relacionando com a organização, pois os clientes que se sentirem comprometidos com a instituição serão fortes defesas desta, sendo estes uma alavancagem importante para a manutenção e sobrevivência da organização.

Posto isto, um fator que também descortina e alimenta a lealdade dos clientes é a confiança que este tem na organização, ou seja, a crença e expectativa que o prestador de serviço é fidedigno e íntegro (Shainesh, 2012). De acordo com Hassan et al. (2012), N. Nguyen e LeBlanc (1998), Kassim e Abdullah (2010) e Caceres e Paparoidamis (2007) a confiança desempenha um papel essencial para alavancar e aumentar a lealdade que o consumidor tem pela instituição.

Por fim, e não menos importante, outra variável que afeta a satisfação e lealdade do cliente é a imagem corporativa. Esta é essencial para a manutenção dos clientes dado que é o resultado líquido da interação de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos que as pessoas têm sobre a entidade bancária (Yu e Ramanathan, 2012). Em suma, a imagem corporativa engloba a identidade corporativa, bem como a reputação da organização, por isso, esta variável é importantíssima para a percepção que o cliente tem da organização fazendo com que este se sinta mais ligado à instituição bancária, ou seja, mais leal à organização. No estudo em causa, a relação entre a satisfação e lealdade com a imagem corporativa foi positiva e significativa, sendo que vai de encontro ao que já foi mencionado anteriormente, bem como aos estudos de Andreassen e Lindestad, 1998; Aydin e Ozer, 2005; Kandamplully e Hu, 2007; Nguyen e Leblanc, 2001; Wang, 2010; Ravazi e Safari, 2012; Rahman, 2012; Tu et al., 2012; Joanna et al., 2011; Kandamplully & Hu, 2007; Lai et al., 2009; Nguyen & Leblanc, 2001; Wang, 2010; Ogba e Tan, 2009; Johnson, Andreassen, Lervik e Cha 2001; Selnes, 1993.

Dadas as características do serviço, é difícil os clientes avaliarem o serviço, sendo a imagem corporativa um elemento de suporte para os clientes. Um exemplo prático na realidade de hoje, em Portugal, é a crise financeira que está instalada e provoca instabilidade nos consumidores, sendo que a banca portuguesa está a ser muito afetada, os clientes ficam com receio da falência dos bancos e acabem por não ser leais a um só banco, o que se verificava anteriormente. Dado que a imagem corporativa das instituições bancárias seja forte, acabava por ser uma alavanca para manter os clientes leais com o banco, caso esta seja muito afetada pela crise, irá tornar os clientes vulneráveis e não tão confiantes com a relação que tem com a sua instituição bancária.

Relativamente à análise efetuada no estudo, embora enriquecedor, não foi elaborado uma análise das equações estruturais devido à falta de conhecimento técnico na área. A disposição das perguntas da variável dos atributos da qualidade, ou seja, da tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia, poderiam ter sido colocados de uma forma aleatória para os inquiridos não criarem uma tendência nas mesmas respostas.

6.2 LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Nesta secção apresenta-se algumas limitações e pesquisas futuras que no meu entender serão relevantes para próximos estudos. Uma das limitações deste estudo diz respeito à parte

empírica do mesmo, na recolha de dados obteve-se um corte transversal, ou seja, os dados são só de um dado momento no tempo, enquanto que um estudo longitudinal seria mais apropriado para a determinação de todas as relações de causa-efeito dos modelos conceptuais. A amostra do estudo também é uma limitação, pois é uma amostra de conveniência e na realidade para ter resultados fidedigno devia ter havido uma amostra estratificada, de acordo com a quota de mercado.

É importante ainda mencionar que o tamanho da amostra também não será o mais adequado para o estudo em questão, sendo que posteriormente poder-se-ia fazer um estudo com uma amostra de dimensão maior, bem como garantir que a tradução dos itens de inglês para português sejam bem compreendidos pelos inquiridos, pois a má compreensão dos itens pode ser uma possível causa de algumas das relações rejeitadas no estudo. Também denotei que nas perguntas que estavam na negativa a resposta não seria a mais adequada consoante as restantes resposta de todo o questionário, ou seja, pode ter havido uma desatenção por parte do inquirido nessas questões o que poderá falsear certos resultados encontrados.

Outra limitação que deve ser aludida é o facto da amostra se basear maioritariamente a uma população residente em apenas um distrito de Portugal, em Aveiro e o facto de o estudo ter sido feito a um público-alvo jovem, entre os 18 e 39 anos. Desta forma, futuras pesquisas poderiam considerar um público mais abrangente, tentando aumentar a área geograficamente e também as idades dos inquiridos.

Uma das limitações deste estudo foi a questão do setor bancário ser um sector sensível para os consumidores querem responder a este tipo de inquérito, fazendo com que a recolha de dados entre as pessoas com idades superiores seja difícil. Deveria ter havido um acompanhamento dos questionários de uma forma mais presencial, para desta forma dissipar qualquer tipo de dúvida que o inquerido pudesse ter.

Inicialmente o estudo também pretendia efetuar uma análise dicotómica, ou seja, verificar fatores como a idade, sexo e escolaridade, poderiam influenciar de alguma forma a lealdade, também seria mais um aspeto importante para ser analisado e assim também poder explicar os tipos de lealdade existentes. Muitos clientes também podem ficar leais a uma instituição bancária pelo funcionário que se encontra na sucursal, este fator é importante ter em consideração e para desenvolver num próximo estudo.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. *African Journal of Business Management* 4(6), 1040-1047.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Akhtar, A. (2012). *An Assessment of Service Quality Dimensions of Islamic Banks and Its Impact on Customer Satisfaction: A Study in Gulf Countries*. Paper presented at the National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
- Annamalah, S., Munusamy, J., Chelliah, S., Sulaiman, M., & Pandian, S. (2011). Service Quality Transformation and its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Retail Banking Sector. *World Applied Sciences Journal*, 15(10), 1361-1368.
- Arun Kumar, S., Tamilmani, B., Mahalingam, S., & Mani, V. (2010). Influence of service quality on attitudinal loyalty in private retail banking: An empirical study. *The IUP Journal of Management Research*, 9(4), 21-38.
- Austen, V., Herbst, U., & Bertels, V. (2012). When 3+ 3 does not equal 5+ 1—New insights into the measurement of industrial customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37, 972-997.
- Banco Espírito Santo. (2013). Relatório e Contas de 2012.
- Bancos, A. P. d. (2012). Boletim Informativo, 15-02-2013, from http://www.apb.pt/content/files/Boletim_Informativo_Anual_N47.pdf
- Basef. (2012). BASEF Banca – MARKTEST. <http://mpt.marktest.pt/mpt/>

- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Sage Publications*.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- BPI, B. (2013). Relatório e Contas 2012.
- BPI, G. (2013). Marcos Históricos Retrieved 17/05/2013, from <http://www.bancobpi.pt/pagina.asp?s=1&a=5&f=2320&opt=f>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Caixa Geral de Depósitos. (2013). Relatório e Contas 2012.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Carvajal, S. A., Ruzzi, A. L., Nogales, Á. F., & Suárez, M. G. (2012). Focusing resources for customer loyalty: An application to the Chilean banking industry. *African Journal of Business Management*, 6(3), 1100-1108.
- Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797.

- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845. doi: 10.1016/j.dss.2012.05.021
- Chiu, S.-I., Cheng, C.-C., Yen, T.-M., & Hu, H.-Y. (2011). Preliminary research on customer satisfaction models in Taiwan: A case study from the automobile industry. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9780-9787.
- Culiberg, B., & Rojšek, I. (2011). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and Business Review*, 12(3), 151-166.
- de Andrade Marconi, M., & Lakatos, E. M. (1991). *Fundamentos de metodologia científica*.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Depósitos, C. G. d. (2013). HISTÓRIA DA CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS Retrieved 13/05/2013, from <https://www.cgd.pt/Institucional/Patrimonio-Historico/Historia/Pages/Historia-CGD.aspx>
- Dias, B. M. M. (2011). Uma análise de eficiência do sector bancário português.
- Dwyer, & Schurr. (1987). Developing buyer– seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 11-27.
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Gera, R. (2011). Investigating the link between service quality, value, satisfaction and behavioural intentions in a public sector bank in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 3(1), 3-20.

- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-27.
- Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2007). Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process. *Corporate Communications*, 12(4), 341-355.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 171-180.
- Grigoroudis, E., Tsitsiridi, E., & Zopounidis, C. (2012). Linking customer satisfaction, employee appraisal, and business performance: an evaluation methodology in the banking sector. *Annals of Operations Research*, 1-23. doi: 10.1007/s10479-012-1206-2
- Grönroos. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business Intelligence Journal*, 9, 10-13.
- Gupta, A., & Dev, S. (2012). Client satisfaction in Indian banks: an empirical study. *Management Research Review*, 35(7), 617-636.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hassan, M. T., Ahmed, B., Ahmed, S., Habib, U., Riaz, S., Maqbool, N., & Anwar, A. (2012). Measuring Customers Loyalty of Islamic Banking in Bahawalpur Region. *International Journal of Learning and Development*, 2(2), Pages 101-111.
- Hazra, S. G., & Srivastava, K. B. L. (2009). Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in the Indian Banking Sector. *IUP Journal of Marketing Management*, 8(3/4), 74-95.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing* 69, 84-96.
- Hoq, M. Z., & Amin, M. (2010). The role of customer satisfaction to enhance customer loyalty. *Afr*, 4(12), 2385-2392.

- Hur, Ahn, & Kim. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49, 1194-1213.
- InforBanca. (2008). Formação - Disciplina, Rigor e Exigência. *Instituto de Formação Bancária*.
- Ishaq, I. M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Kang, G.-D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Karatepe, O. M. (2011). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Gender. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 278-300.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Kearney, A. T. (2008). A Banca portuguesa face ao novo contexto económico e financeiro emergente., from http://sic.sapo.pt/NR/rdonlyres/EE538714-5DCC-4B85-8B25-3011B8401789/0/168108EstudoBanca_vfinal.pdf
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), p57.
- Khvtisiashvili, I. (2012). How Does Corporate Image Affect the Competitive Advantage of Georgian Banking Segment. *Journal of Business*, 1(1), 35-44.
- Kumar, M., Kee, F. T., & Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing Service Quality*, 19(2), 211-228.
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111-124.

- Lee, H. S. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), p1.
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. (2009). Service quality, Customer Satisfaction, and customer loyalty in indian commercial Banks. *Journal of Entrepreneurship*, 18(1), 47-64.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.
- Loke, S. P., Taiwo, A. A., Salim, H. M., & Downe, A. G. Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider.
- Mburu, P., Van Zyl, H., & Cullen, M. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Kenyan Banking Industry. *European Journal of Business and Management*, 5(2), 155-161.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Millennium BCP. (2013). Relatório e Contas 2012.
- Mohammad, A. A. S. (2012). The effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*, 85, 111-126.
- Mokhtar, S. S. M., & Maiyaki, A. A. (2011). The Relationship Between Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty in Malaysian Mobile Communication Industry. *School of Doctoral Studies European Union*, 32.
- Moorman, Zaltman, & Deshpande. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-329.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the Journal of Marketing*, 20-38.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation. *International Business Research*, 3(4), P72.

- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 398-403.
- Nguyen, & Leblanc. (1998). The mediating role of corporate image on consumers retention decisions: an investigation in financial services. *International journal of Bank Marketing*, 16, 52-65.
- Nguyen, & Leblanc. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Ojo, O. (2010). The relationship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: Evidence from Nigeria. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), pp. 88-100.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Padmavathy, C., Balaji, M., & Sivakumar, V. (2012). Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 1-1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais, A complementariedade do SPSS: Edições Silabo: Portugal*.
- Radomir, L., WILSON, A., & Scridon, A. M. (2011). Improving bank quality dimensions to increase customer satisfaction. *Management and Marketing Journal*, 9(1), 126-148.

- Rahman, M. S. (2012). Service quality, corporate image and customer's satisfaction towards customers perception: an exploratory study on telecom customers in Bangladesh. *Business Intelligence Journal*, 5(1).
- Razavi, S. M., & Safari, H. (2012). How Customer Satisfaction, Corporate Image and Customer Loyalty are Related? *European Journal of Scientific Research*, 78(4), 588-596.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Reis, F. L. d. (2010). Como elaborar uma dissertação de mestrado segundo bolonha. *Lisboa: Pactor*.
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.
- Santos, C. J. M. G. (2009). Marcas Bancárias: Factores determinantes do brand equity na industria bancária em Portugal.
- Sanzo, M. a. J., Santos, M. a. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2003). The effect of market orientation on buyer–seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
- Shainesh, G. (2012). Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions: Validating a parsimonious model in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 267 - 279. doi: 10.1108/02652321211236905
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), p12.
- Silva, C. M. M. d. (1995). *Evolução do sistema bancário em Portugal*. Mestrado Rio de Janeiro.
- Sung, Y., & Choi, S. M. (2010). “I won't leave you although you disappoint me”: The interplay between satisfaction, investment, and alternatives in determining consumer–brand relationship commitment. *Psychology and Marketing*, 27(11), 1050-1073.
- Totta, S. (2013a). Marcos Históricos Retrieved 25/05/2013, from <http://www.santandertotta.com/csgs/Satellite?pagename=SantanderTotta%2FGSInforma>

[cion/STotta_contenedorInformacionConImagen&cid=1127562866117&indiceMenu=10&idMenu=1127563003513&idNietoSecundario=1127562854350&idBisnietoSecundario=4&idOpcionSel=1127563003513](#)

Totta, S. (2013b). Relatório anual 2012.

Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.

Wilson, D. (1995). An integrated model of buyer – seller relationships. *J Acad Mark Sci*, 23, 335-345.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822. doi: 10.1002/mar.20030

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

Yavas, U., Bilgin, Z., & Shemwell, D. J. (1997). Service quality in the banking sector in an emerging economy: a consumer survey. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 217-223.

Yu, W., & Ramanathan, R. (2012). Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction.

Zafar, M., Zafar, S., Asif, A., Hunjra, A. I., & Ahmad, H. M. (2012). Service quality, customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis of banking sector in Pakistan. *Information Management and Business Review*, 4(3), 159-167.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.

Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52(3), 645-656. doi: 10.1016/j.dss.2011.10.022.

8 ANEXOS

8.1 FICHAS DE LEITURA

Autor(es)	Objetivos	Metodologia	Resultados	Conclusões
Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. (2010)	O objetivo geral é analisar os fatores que influenciam a lealdade do cliente no setor bancário do Paquistão e propor um modelo para a lealdade dos clientes.	Questionários – Análise fatorial, análise de correlações	A satisfação é o elemento mais correlacionado com lealdade, seguidamente vem o comprometimento e a qualidade percebida. O restante fator, custos de mudança também é correlacionado com a lealdade, mas não tanto como os outros fatores.	Quanto maior a satisfação do consumidor, maior será o comprometimento e por sua vez a confiança do mesmo. O efeito da qualidade percebida na satisfação é positivo e significativo. O efeito da satisfação, custos de mudança e comprometimento na lealdade do cliente é positivo e significativo.
(Amin et al., 2013))	O objetivo deste estudo é investigar a satisfação do cliente e o seu efeito na imagem, confiança e lealdade do cliente, aplicando ao caso dos bancos islâmicos em dois tipos de segmentos de clientes (muçulmanos e não-muçulmanos).	Entrevistas com questionários – Modelo de equações estruturais	Os resultados indicam que a satisfação do cliente tem uma relação significativa com a imagem, a imagem tem uma relação significativa com a confiança, e a confiança tem uma relação significativa com a lealdade do cliente para ambos os segmentos de clientes.	O segmento de cliente não-muçulmanos tende a ser mais práticos nas suas tomadas de decisões e enfatizam os benefícios que eles vão receber dos seus bancos. Enquanto isso, os clientes muçulmanos podem tolerar um certo nível de insatisfação em relação aos clientes não-muçulmanos.
Annamalah, S., Munusamy, J., Chelliah, S., Sulaiman, M., & Pandian, S. (2011)	O objetivo da pesquisa é estudar um modelo que descreva a lealdade como a variável endógena que inclui cinco variáveis exógenas (tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia) e uma variável mediadora (satisfação).	Questionários – Modelos de Equações estruturais	Os resultados revelam que a lealdade dos clientes bancários é diretamente afetada pela satisfação. Os resultados também indicam que a satisfação é determinada pelos consumidores a partir da percepção da qualidade do serviço, como a empatia e a capacidade de resposta tiveram um impacto forte.	A partir dos resultados os bancos podem conseguir a lealdade dos clientes através da melhoria da satisfação dos mesmos. Dada a importância da qualidade do serviço, os bancos têm de conceber os seus produtos e melhorar os seus serviços, com vista a melhorar a satisfação, proporcionando facilidade de uso, utilidade, prazer e velocidade nas operações.
Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004)	O objetivo principal é identificar os principais fatores que influenciam o grau de lealdade dos clientes no setor bancário.	Entrevistas utilizando questionários estruturados – Modelo das equações estruturais.	Em primeiro lugar, e com respeito aos antecedentes de lealdade, as relações entre satisfação / custos de mudança e lealdade exibem coeficientes de regressão positivos e estatisticamente significativos. A qualidade percebida e a satisfação do cliente têm também uma relação positiva e significativa.	Os custos de mudança como a satisfação podem ser considerados como antecedentes da lealdade. No entanto, a influência exercida pela satisfação é muito maior do que a de custos de mudança. No que diz respeito ao sentido da relação entre a satisfação e qualidade percebida, o modelo demonstra que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa.

Autor(es)	Objetivos	Metodologia	Resultados	Conclusões
Fullerton, G. (2011)	O objetivo deste estudo é compreender a força que leva um cliente a se tornar um 'defensor' de uma prestadora de serviços no seu relacionamento, ou seja, este trabalho analisa o grau em que a advocacia é uma das consequências das relações de marketing perante a prestadora de serviços.	Questionários – Average Variance Extracted (AVE)	As oito hipóteses foram suportadas.	Este trabalho demonstra que o comprometimento do cliente é um importante motor para o cliente dar recomendações boas sobre a organização a outros clientes. Pode-se concluir que a satisfação e a confiança no prestador de serviços cria uma atitude no consumidor que o leva a ser um forte defensor da prestadora. Neste caso, os clientes que estão comprometidos afetivamente com o seu prestador de serviço terão uma postura mais defensiva pelo seu prestador de serviços.
(Gupta & Dev, 2012)	O objetivo deste trabalho é identificar os fatores que impactam a satisfação do cliente nos bancos indianos e analisar os seus efeitos ao nível da satisfação do cliente.	Questionário – Análise fatorial exploratória e análise da regressão.	Os resultados mostram que há cinco fatores que impulsionam a satisfação do cliente, sendo estes: 'qualidade de serviço', 'ambiente / higiene', 'participação/envolvimento do cliente', 'Acessibilidade' e 'financeiro'. A análise de regressão múltipla posterior revelou que a 'qualidade do serviço', o 'ambiente e higiene' e a 'participação e envolvimento do cliente' são os fatores mais importantes que afetam a satisfação do cliente.	As dimensões identificadas facultam uma melhor compreensão sobre a questão da satisfação do cliente no setor bancário, ajudando assim os bancos a melhorarem certos parâmetros específicos do seu serviço a fim de aumentar a satisfação total dos seus clientes. Este estudo também ajuda a gestão dos bancos na criação de estratégias e planos de ação para reter os seus clientes atuais e atrair novos clientes.
Hoq, M. Z., & Amin, M. (2010)	Este estudo pretende analisar o papel da satisfação do cliente em aumentar a lealdade nos clientes muçulmanos e não-muçulmanos, e os efeitos da lealdade dos clientes em decisões de comportamento no setor bancário da Malásia islâmica.	Entrevistas pessoais com recurso a questionário – Modelo de equações estruturais	Os resultados sugerem que os indicadores de satisfação do cliente fornecem uma indicação no desenvolvimento da lealdade dos clientes em bancos islâmicos. Não houve diferenças significativas no efeito da satisfação do cliente na lealdade para clientes muçulmanos e não-muçulmanos. A hipótese, a satisfação do cliente será negativamente correlacionada com a intenção de mudar, também foi suportada. Surpreendentemente, também não houve diferenças significativas no efeito da satisfação do cliente sobre a intenção de mudar nos clientes muçulmanos e não-muçulmanos.	Os clientes estão preocupados em três atributos principais que afetam os seus comportamentos de mudança (melhor serviço prestado pelos concorrentes bancários; lucro maior fornecida por outros bancos e a variedade de produtos e serviços). Os bancos islâmicos devem prestar maior atenção para aumentar e melhorar a satisfação do cliente a um ponto em que terá efeito significativo sobre a lealdade do cliente e intenção de mudar. Um cliente fiel não só voltará a repetir as compras, mas também trazer seus amigos e familiares com eles
Ishaq, I. M. (2012)	Este estudo tem como objetivo determinar os antecedentes da lealdade do cliente, tais como qualidade do serviço, valor percebido e a imagem corporativa, no setor de telecomunicações do Paquistão.	Questionário – Análise de Regressão	A lealdade do cliente é explicada pela variável da qualidade do serviço e pelo do valor percebido pelo cliente, sendo que estas variáveis tem um impacto positivo e significativo na variável dependente (Lealdade do cliente). Por outro lado, a terceira variável independente (imagem corporativa) foi excluída do modelo por não apresentar resultados significativos no modelo.	Os resultados mostraram que a imagem da empresa não tem qualquer influência na fidelização da indústria de telecomunicações do Paquistão enquanto que a qualidade de serviço tem uma grande importância para os clientes.

Autor(es)	Objetivos	Metodologia	Resultados	Conclusões
Karatepe, O. M. (2011)	O objetivo deste estudo é investigar a satisfação do cliente como um mediador dos efeitos do ambiente do serviço, qualidade da interação, empatia e confiança na lealdade. O presente estudo também tem como objetivo analisar o gênero como um moderador na relação entre as dimensões referidas.	Questionários – Análise fatorial, análise de regressão	Os resultados apresentados neste estudo sugerem que todas as dimensões da qualidade do serviço são significativas e têm impactos positivos sobre a satisfação do cliente. A qualidade da interação é o determinante mais importante sobre a satisfação do cliente, seguido o meio ambiente do serviço, a confiabilidade e por fim a empatia.	<p>Uma conclusão importante neste estudo sobre o papel mediador do gênero, é que os impactos deste na empatia, confiança e na satisfação são mais elevados em clientes do sexo feminino do que no sexo masculino.</p> <p>Por outro lado, os resultados não suportam o mediador gênero na relação entre: ambiente do serviço e satisfação e na relação da qualidade de interação e satisfação.</p>
Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010)	O trabalho tem como objetivo investigar empiricamente a relação entre a qualidade percebida do serviço, satisfação, confiança e lealdade no comércio eletrônico em duas culturas - Malásia e Qatar -. ao nível das dimensões do constructo.	Questionários – Para testar a dimensionalidade da qualidade de serviço percebida foi usada a rotação oblíqua e rotação varimax. As hipóteses foram testadas com o modelo de equações estruturais e modelo linear geral de análise de variância univariada.	<p>Os resultados mostram que a qualidade é um antecedente que afeta positivamente a satisfação do cliente.</p> <p>A satisfação é um fator importante na construção de confiança entre os utilizadores online.</p> <p>Os resultados suportaram que a satisfação e a confiança são antecedentes positivamente relacionados com a lealdade.</p> <p>Os resultados confirmam a hipótese de que a lealdade emocional não influencia positivamente a lealdade comportamental dos clientes.</p>	<p>A qualidade percebida de serviço teve um impacto significativo na satisfação do cliente. Por sua vez a satisfação do cliente mostrou ter um efeito significativo na confiança. Tanto a satisfação e a confiança do cliente têm efeitos significativos sobre a lealdade e um positivo passa palavra (WOM), Curiosamente, a confiança não influencia diretamente o último.</p> <p>Não foi encontrada diferenças significativas destas relações entre os clientes do Qatar e da Malásia.</p>
Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010)	O modelo subjacente de SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), com cinco dimensões foi utilizado por esta pesquisa para avaliar o impacto da qualidade do serviço na lealdade do cliente, sendo a satisfação do cliente a variável mediadora. O caso é aplicado aos clientes bancários em Penang, na Malásia,	Questionário – Análise de regressão	<p>Os resultados mostram que a dimensão ‘tangibilidade’ não tem impacto na lealdade, nem na satisfação dos clientes. A ‘fiabilidade’ tem um impacto positivo na lealdade dos consumidores, mas no entanto na satisfação esta não foi suportada.</p> <p>Os resultados desta pesquisa suportam que a ‘empatia’ e a ‘capacidade de resposta’ têm um impacto positivo na satisfação do cliente, como na sua lealdade.</p> <p>Por fim, o efeito mediador da satisfação entre a qualidade do serviço e a lealdade também foi suportado, assim como a alta satisfação dos consumidores tem um impacto positivo na lealdade.</p>	<p>Os resultados mostram que a melhoria na qualidade do serviço pode aumentar a lealdade do cliente. As dimensões de qualidade de serviço que desempenham um papel importante nesta equação são a empatia, a fiabilidade e a segurança.</p> <p>Os clientes dos bancos não veem a dimensão ‘tangibilidade’ como um fator importante para eles.</p>
Lee, H. S. (2013)	Este estudo analisa algumas variáveis moderadoras importantes nas relações de qualidade do serviço, satisfação do cliente e a lealdade dos	Questionário – Análise de confiabilidade, Análise fatorial e Análise de Regressão hierárquica.	Os resultados do estudo revelam que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente afetam positivamente a lealdade do cliente. Além disso, a qualidade do serviço influencia positivamente a	Pelos resultados podemos concluir que a lealdade do cliente pode ser influenciado mais significativamente pela alta qualidade do serviço, sendo que a qualidade do serviço é crítica para a

Autor(es)	Objetivos	Metodologia	Resultados	Conclusões
	clientes nos serviços de telefone móvel.		satisfação do cliente.	retenção dos clientes e para a organização manter a sua competitividade. As variáveis moderadoras, valor percebido, preço percebido e custos de mudança percebidos desempenham um papel fundamental para a compreensão das relações entre a qualidade do serviço, a satisfação e a lealdade do cliente.
Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006)	O presente trabalho tem como objetivo identificar e avaliar os antecedentes da lealdade com base em uma investigação na banca de retalho grego.	Análise qualitativa – entrevistas com os gerentes dos bancos e com os clientes Análise quantitativa – Questionário	A imagem corporativa e o valor percebido mostraram ter impacto positivo na lealdade. Por outro lado, as relações interpessoais, o comprometimento afetivo e o envolvimento foram relações que não foram confirmadas com a lealdade. As relações imagem corporativa – envolvimento dos clientes, qualidade do serviço – satisfação e as relações interpessoais – comprometimento afetivo foram confirmadas. Por outro lado, as relações satisfação – comprometimento afetivo, comprometimento afetivo – lealdade, envolvimento dos clientes – comprometimento afetivo e envolvimento dos clientes – lealdade não foram confirmadas.	Os resultados da pesquisa confirmam as sugestões de estudos anteriores sobre a lealdade, por exemplo, em relação à qualidade, satisfação e imagem. Além disso, é claro que a lealdade não pode ser examinada em separado em relação a cada fator potencial: em vez disso, cada antecedente deve ser considerada dentro de uma rede de relacionamentos onde a lealdade é o resultado de todas essas inter-relações.
(Mburu et al., 2013)	Este estudo pretende analisar os antecedentes da satisfação do cliente do ponto de vista do cliente bancário.	Questionários – Análise de confiabilidade, Teste estatísticos como: Pearson Chi-square, ANOVA Test and, Pearson Correlation.	Os resultados do estudo mostram que a maioria dos entrevistados discorda com as seguintes afirmações: os bancos oferecem entretenimento e bebidas aos seus clientes (62,5%), as redes dos bancos são adequadas e garantem acessibilidade em todas as regiões (56,5%), os funcionários dos bancos atendem os clientes com um sorriso quando chegam ao banco (52%), as equipas do banco nunca está ocupado demais para responder a pedidos dos clientes (46,5%), e os bancos normalmente comunicam aos clientes de forma proactiva (47,2%).	A conclusão deste estudo é que a satisfação dos clientes pode levar a maiores taxas de retenção dos clientes dos bancos quenianos. Os bancos devem-se concentrar nas questões onde os clientes manifestaram maior discordância, como planejar entretenimento para os clientes que estão nas filas de espera ou melhor a gestão das filas de espera, deve também melhorar a sua representação geográfica no seu país, e por último os funcionários devem melhorar a comunicação e ser rápido quando se trata de responder aos clientes.
Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (2010)	O objetivo deste trabalho é entender e medir o nível de satisfação dos consumidores perante o serviço prestado no setor bancário da Malásia.	Questionários – Análise estatística através do SPSS	A garantia tem uma relação positiva, mas não tem um efeito significativo sobre a satisfação do cliente. A confiabilidade tem uma relação negativa, mas não tem efeito significativo sobre a satisfação do consumidor. Os tangíveis têm uma relação positiva e um impacto significativo na satisfação do cliente. A empatia tem uma relação positiva, mas não tem um efeito significativo sobre a satisfação do cliente. A capacidade de resposta tem uma relação	Os feedbacks desta pesquisa é uma prova para a hipótese de a satisfação do cliente tem definitivamente uma relação positiva entre a confiabilidade. Da mesma forma, que os outros atributos, tais como; garantia, tangíveis, empatia e capacidade de resposta têm uma relação positiva com a satisfação do cliente. É muito mais difícil medir o nível de desempenho e satisfação quando se trata de expectativas intangíveis. Uma das maneiras

Autor(es)	Objetivos	Metodologia	Resultados	Conclusões
			positiva, mas não tem nenhum impacto significativo na satisfação do consumidor.	de ajudar a obter clientes fiéis é ter serviços que são tão bons que há muito poucas hipóteses de que as necessidades dos clientes não serão cumpridas.
Siddiqi, K. O. (2011)	O objetivo principal deste estudo é encontrar as inter-relações entre os atributos da qualidade de serviço, satisfação do cliente e a lealdade dos clientes no sector da banca no Bangladesh.	Questionários – Análise estatística	Os resultados mostram que todos os atributos da qualidade de serviço são positivamente relacionados com a satisfação do cliente e a satisfação do cliente está positivamente relacionada com a lealdade do cliente, no sector da banca no Bangladesh. A ‘empatia’ demonstra uma maior correlação positiva com a satisfação do cliente, sendo que a ‘tangibilidade’ mostrou uma menor correlação com a satisfação do cliente.	Este estudo sugere que SERVQUAL [modelo de qualidade de serviço] é um instrumento adequado para medir a qualidade de serviço bancário no contexto de Bangladesh.
Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012)	O objetivo do estudo é (1) avaliar a relação da imagem corporativa da marca e satisfação do cliente, (2) avaliar a relação da satisfação e lealdade do cliente, e (3) analisar a relação da imagem corporativa da marca e lealdade do cliente.	Questionários – análise estatística descritiva, confiabilidade, validade e modelo SEM.	Os resultados deste estudo mostram que a imagem de marca corporativa é um caminho direto e é um fator que afeta significativamente a satisfação do cliente, confirmando a hipótese 1. Para a hipótese 2, os resultados indicam que a satisfação do cliente é um caminho direto e é um fator que afeta significativamente a lealdade do cliente. Os resultados também indicam que a imagem de marca corporativa é um caminho direto e é um fator que afeta significativamente a lealdade do cliente, confirmando a hipótese 3.	A pesquisa descobriu que a imagem corporativa da marca afeta significativamente a satisfação dos clientes e por sua vez a lealdade, sendo que a satisfação do cliente tem um forte impacto na lealdade do cliente. Portanto, as empresas têm de se concentrar especificamente sobre esses fatores, a fim de construir mutuamente uma relação de longo prazo e de lucratividade com os clientes, criando a lealdade dos clientes como uma vantagem competitiva no mercado.
Zafar, M., Zafar, S., Asif, A., Hunjra, A. I., & Ahmad, H. M. (2012)	O objetivo fundamental deste estudo é explorar construtos mais comuns para a qualidade de serviço do setor bancário que influenciam a satisfação do cliente e analisar qual o impacto da satisfação do cliente na lealdade do cliente, no contexto das relações do setor bancário.	Questionários – SPSS análise de dados e análise AMOS para testar o modelo.	Os resultados do estudo mostram que existe uma relação positiva e significativa entre a satisfação do cliente e os construtos da qualidade do serviço como a tangibilidade, confiabilidade, a competência e a gestão de conflitos, um estudo mais aprofundado inferir que a satisfação do cliente esta positivamente relacionada com a lealdade dos clientes.	Todos os construtos da qualidade do serviço neste estudo mostram que tem um impacto positivo na satisfação, ou seja, resultam em maior satisfação do cliente. A satisfação dos clientes no sector bancário leva a lealdade do cliente no setor.

8.2 QUESTIONÁRIO

Caro(a) Cliente,

O meu nome é Solange Julião e sou estudante do 2º ano do Mestrado em Gestão, ministrado na Universidade de Aveiro. Estou presentemente a desenvolver uma investigação para obtenção do grau de Mestre, sendo este estudo de investigação supervisionado pelos Profºs Drºs António Carrizo Moreira e Victor Manuel Ferreira Moutinho, do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, solicitamos a sua colaboração através do preenchimento deste questionário.

Este trabalho de investigação pretende estudar quais os antecedentes mais relevantes que influenciam a lealdade dos clientes nos serviços bancários.

Ao responder a este questionário, solicitamos que marque com uma cruz (X) a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Não existem respostas certas ou erradas. A informação fornecida é estritamente confidencial, servindo apenas para efeitos de recolha de dados e posterior tratamento e análise estatística.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que, desde já, agradecemos.

Pela Equipa de Investigação:

António Moreira

(Email: amoreira@ua.pt)

Victor Moutinho

(Email: vmoutinho@ua.pt)

Solange Julião

(Email: sssj@ua.pt)

Se tiver alguma dúvida ao responder a este questionário, não hesite em contactar-nos.

INQUÉRITO

Parte I

Indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em consideração a sua opinião relativamente ao seu grau de satisfação, comprometimento e confiança com o seu banco principal e relativamente a imagem corporativa transmitida também pelo seu banco principal.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo em Parte	Não Concordo Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo	Concordo Totalmente
1. Estou satisfeito(a) com a resposta e a prontidão dos serviços prestados pelos funcionários do banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Estou satisfeito(a) com os produtos e serviços providenciados pelo banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Globalmente, estou muito satisfeito(a) com a relação que tenho com o banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Globalmente, o serviço deste banco está de acordo com as minhas expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Penso que acertei quando decidi utilizar este banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Sinto-me emocionalmente ligado(a) a este banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Sinto-me comprometido(a) com este banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. A minha relação com este banco <u>não</u> tem um significado pessoal muito especial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Sinto uma identificação forte com este banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Satisfaz-me trabalhar com este banco. É por isso que continuo a minha relação com ele.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Porque gosto de trabalhar com este banco, pretendo permanecer cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Sinto que posso confiar neste banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Sinto que as minhas contas estão seguras neste banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Sinto que a gestão do banco coloca os meus interesses em primeiro lugar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. O banco <u>não</u> cumpre as promessas que faz aos seus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. O banco tem uma boa reputação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. O banco tem uma imagem melhor do que os seus concorrentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. O banco é inovador e pioneiro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. O banco é responsivo e aberto aos consumidores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. O banco tem uma postura ética.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte II

De acordo com o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, indique por favor a sua opinião relativamente a qualidade do serviço prestado pelo seu banco principal.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo em Parte	Não Concordo Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo	Concordo Totalmente
21. O banco é visualmente apelativo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. O banco tem equipamento técnico moderno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. O material impresso (brochuras, cartas, cartões, saldos mensais) é atrativo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Os funcionários do banco têm uma farda limpa e adequada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. O banco desempenha os seus serviços sem erros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Os serviços do banco são prestados no tempo prometido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Os funcionários do banco mostram uma preocupação sincera na resolução dos meus problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. O banco desempenha o serviço corretamente à primeira.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. O banco desempenha o serviço, tal como prometido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Os funcionários do banco respondem rapidamente aos meus pedidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Os funcionários do banco <u>não</u> estão sempre dispostos a ajudar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Os funcionários do banco procuram sempre eliminar potenciais erros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Eu não perco muito tempo na fila de espera do banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Sou claramente informado(a) quando os serviços serão prestados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. As informações mensais que me são enviadas são claras e compreensíveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Os funcionários do banco são de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Os funcionários do banco são simpáticos e educados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Os funcionários do banco respondem com fiabilidade às minhas questões.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. As informações fornecidas pelos funcionários do banco <u>não</u> são claras e compreensíveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Sinto-me seguro(a) nas transações que faço com o banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Os funcionários do banco desempenham as suas tarefas atempadamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Os funcionários do banco ajudam sempre os seus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Os funcionários do banco prestam uma atenção personalizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Os funcionários deste banco estão dispostos a resolver os problemas dos seus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Estou satisfeito(a) com o nível global de qualidade do banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. O banco considera os meus desejos e necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte III

Indique por favor o seu grau de concordância com as seguintes afirmações tendo em consideração a sua opinião relativamente a lealdade perante o seu banco principal.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo em Parte	Não Concordo Nem Discordo	Concordo em Parte	Concordo	Concordo Totalmente
47. Eu considero o banco como a minha primeira escolha futura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Eu recomendaria o meu banco a amigos/família/outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Pretendo permanecer como cliente deste banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Pretendo aumentar o meu envolvimento com o banco nos próximos anos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Eu prefiro este banco aos outros bancos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. Gostava de mudar de banco porque <u>não</u> valorizo este banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Sou um(a) cliente fiel a este banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Parte IV

Por último solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos entrevistados e do seu banco principal.

Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐

Idade:

18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69	>70
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Escolaridade:

Ensino Básico Primário	Ensino Básico 2º Ciclo (6º ano)	Ensino 3º Ciclo (9º ano)	Ensino Secundário (12º ano)	Curso médio, frequência universitária, bacharelato	Licenciatura ou superior
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Profissão:

Executivo	Trab. por Conta de Outrem	Trab. por Conta Própria	Estudante	Doméstica(o)	Reformado	Outro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual é o seu banco principal (escolha aquele banco que identificou para responder às questões):

BPI	BCP - Millennium	BES	Banif	Crédito Agrícola Mútuo		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Caixa Geral de Depósitos	Montepio	Banco BIC	Banco Santander	Finibanco	BIG	Outro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

Fim!

Obrigado pela sua colaboração.